Das Massenmedium Fernsehen und seine Funktion in der Gerontologie – Fakten und Einstellungen – – Mit einer Pilotstudie zur Einstellung der über 60jährigen Menschen zum Fernsehen allgemein und zu Seniorensendungen im speziellen –

INAUGURALDISSERTATION

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
im Fachbereich Erziehungswissenschaften
der Johann–Wolfgang–Goethe–Universität
zu Frankfurt am Main

vorgelegt von
Inka Schade
aus Plauen

1983

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41523705_0025

Das Massenmedium Fernsehen und seine Funktion in der Gerontologie
- Fakten und Einstellungen -
- Mit einer Pilotstudie zur Einstellung der über 60jährigen Menschen zum Fernsehen allgemein und zu Seniorensendungen im speziellen -

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
im Fachbereich Erziehungswissenschaften
der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität
zu Frankfurt am Main

vorgelegt von
Inka Schade
aus Plauen

1983

1. Gutachter: Prof. Dr. Anitra Karsten

2. Gutachter: Prof. Dr. Gerd Kadelbach

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Tag der mündlichen Prüfung: 28.06.1983

Diese Arbeit ist meinen Eltern, Gerhard Schade und Edith Schade geborene Pester, in Dankbarkeit für ihre Geduld und Unterstützung in allen Belangen, gewidmet.

Vorwort

In der Bundesrepublik Deutschland leben 1980 knapp 12 Millionen Menschen im Alter von 60 Jahren und mehr. Sie stellen mit 19,4% einen beträchtlichen Anteil der Gesamtbevölkerung dar (s. Kap. 3.3.2.). In den letzten Jahren konnte in Verbindung mit dieser Entwicklung eine verstärkte Aktivität auf dem Gebiet der Gerontologie bzw. Sozialgerontologie beobachtet werden.

Vorliegende Untersuchungen haben bei der Betrachtung von "Freizeit"-Aktivitäten aufgezeigt, daß hierbei der Medienkonsum, bevorzugt das Fernsehen, einen zentralen Stellenwert im Leben der älteren und alten Menschen einnimmmt. Jedoch wurde es bisher versäumt, sich näher mit der Frage zu befassen, welche Bedeutung die Fernsehrezeption für die älteren Generationen besitzt und welche Funktionen das allgemeine Programm und Seniorensendungen erfüllen können oder sollen.

In der vorliegenden Arbeit soll dies, unter dem Aspekt der Wohnsituation, - Außerhalb von Institutionen - Altenwohnheim - Pflegeheim, anhand einer Pilotstudie aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen den Nutzen der Fernsehrezeption für den älteren und alten Menschen darstellen und vergegenwärtigen inwieweit die Medieninhalte zu einem subjektiv positiven Erleben der allgemeinen Situation im Alter beitragen können.

Um ein grundlegendes Vorverständnis für die Interpretationen des empirischen Teils dieser Arbeit zu schaffen, wird zunächst auf allgemeiner Ebene das Problemfeld des Massenmediums Fernsehen und der Massenkommunikation abgehandelt. Hierzu sei angemerkt, daß diese Kapitel bereits Ende 1980 abgeschlossen wurden und deshalb neuere Literatur bzw. neuere Erkenntnisse aus Forschungsprojekten auf diesem Gebiet nicht berücksichtigt werden konnten.

Stellvertretend für alle, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben und für die die Gerontologie eine Verpflichtung darstellt, sei an dieser Stelle besonderer Dank ausgesprochen:

Prof. Dr.phil. Anitra Karsten,	meinem Doktorvater
Prof. Dr. Gerd Kadelbach	Leiter der Hauptabteilung "Bildung und Erziehung" beim Hessischen Rundfunk
Dr.med. Bendix Kark	Leitender Arzt der Klinik für innere Medizin im Städtischen Krankenhaus Frankfurt-Höchst und Leiter der geriatrischen Tagesklinik, Frankfurt-Höchst
Dipl.-Psych. Arthur Fischer	Psydata - Institut für Marktanalysen, Sozial- und Mediaforschung Frankfurt/M.
Hella Kellner†	Abt. Medienforschung, ZDF Mainz
Dipl.-Soz. Imme Horn	Abt. Medienforschung, ZDF Mainz
Ingeborg Thomé	Redaktion Mosaik, ZDF Mainz
Elisabeth Lang	Leiterin der Altenclubs Metzlerstraße und Johanna-Melber-Weg, Frankfurter Verband für Alten- und Behindertenhilfe e.V. Frankfurt
Dipl.-Päd. Esther Polzer	Direktorin der Johanna-Kirchner-Stiftung, Alten- und Pflegeheim der Arbeiterwohlfahrt e.V. Frankfurt

Frankfurt, Februar 1983

Inka Schade

Inhaltsverzeichnis

1.	Das Medium Fernsehen	S. 1
1.1.	Kurzer historischer Abriß der Massenmedien	S. 1
1.2.	Überblick über die wichtigsten Fakten und Daten zur Entwicklung des Fernsehens in Deutschland	S. 2
1.3.	Die Funktion des Fernsehens	S. 9
1.3.1.	Information	S. 10
1.3.2.	Unterhaltung	S. 13
1.3.3.	Bildung	S. 15
1.3.4.	Lebenshilfe und Ratgeber	S. 18
1.3.5.	Werbung	S. 20
1.3.6.	Zusammenfassung	S. 24
1.4.	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	S. 26
1.5.	Die Bedeutung des Fernsehens in der Gesellschaft und im Leben der Menschen	S. 29
2.	Massenkommunikation	S. 33
2.1.	Wesentliche Charakteristika der Kommunikation	S. 33
2.2.	Wesentliche Charakteristika der Massenkommunikation	S. 36
2.3.	Der Kommunikator	S. 41
2.4.	Der Rezipient	S. 45
2.5.	Das Phänomen massenmedialer Wirkung	S. 49
2.6.	Funktionen der Massenkommunikation in der Gesellschaft	S. 62
3.	Die Grundlagen der Gerontologie	S. 64
3.1.	Alterskategorien	S. 66
3.2.	Das Altersbild in der Gesellschaft	S. 69
3.2.1.	Überlieferte Altersbilder	S. 69
3.2.2.	Das Altersbild im 20. Jahrhundert	S. 75
3.3.	Soziale Um- und Neuorientierung im Alter	S. 79
3.4.	Interaktion und Kommunikation im Alter	S. 82

3.5. Kritikansatz zum Begriff "Alterstheorien" S. 87
3.6. Zusammenfassung S. 90

4. Das Massenmedium Fernsehen im Leben der älteren und alten Menschen S. 91
4.1. Das Fernsehen als Vermittler im tertiären Sozialisationsprozeß S. 92
4.2. Pilotstudie: Die Einstellung der älteren und alten Menschen zum Massenmedium Fernsehen S. 96
4.3. Aufbau und Ablauf der Untersuchung S. 98
4.4. Soziale Strata der Zielgruppe S. 100
4.5. Auswertung: Die Einstellung der älteren und alten Menschen zum Massenmedium Fernsehen S. 106
4.5.1. Fernsehnutzung S. 107
4.5.2. Selektionsverhalten S. 112
4.5.3. Präferenzen und Einstellungen zu unterschiedlichen Sendungskategorien S. 114
4.5.4. Funktion des Fernsehens für den ältern und alten Menschen S. 125

5. Die Einstellung der ältern und alten Menschen zu Seniorensendungen S. 134
5.1. Die Nutzung von Seniorensendungen S. 135
5.2. Funktionen der Seniorensendungen S. 139
5.3. Zusammenfassung S. 144

6. Zusammenfassung der Ergebnisse der Pilotstudie S. 145

ANHANG

1. Das Medium Fernsehen

1.1. Kurzer historischer Abriß der Massenmedien[01)]

Das Fernsehen ist das jüngste Kommunikationsmedium, wenn man bedenkt, daß Kommunikation unter Menschen so alt ist wie die Menschheitsgeschichte selbst. Allerdings wird hierbei der Kommunikation hauptsächlich die Übermittlung von Information, Nachrichten und Mitteilungen zugeordnet. Ob dieser Tatbestand allein auch für das Fernsehen von heute zutrifft, soll in dem Abschnitt über die Funktion des Fernsehens geklärt werden.

Ein bekanntes Beispiel für die Kommunikation (Def.s.o.) über größere Entfernung findet man 490 v. Chr. in der Nachrichtenübermittlung von Marathon durch einen Boten. Auch wenn man nicht so weit in die Vergangenheit zurückgeht, so liegt, im Vergleich zum Fernsehen, die Erfindung der Buchdruckerkunst durch Johannes Gutenberg 1450, schon mehr als 500 Jahre zurück. Um 1500 entstanden dann die Vorläufer der Zeitungen, es waren Flugblätter und Zirkulare. So gaben z.B. die Fugger "Fuggerbriefe" heraus, in denen Angebote von Kaufleuten enthalten waren. Die Zeitung im heutigen Sinn hat ihren Anfang Mitte des 19. Jahrhunderts, daneben erschienen auch die ersten Vorläufer der Illustriertenzeitschrift.

---

01) Die Daten zu Kapitel 1.1 und 1.2 habe ich aus den folgenden Büchern zusammengestellt:
Klaus Brepohl: Die Massenmedien, München 1974 S.134, 157f
Gerhard Eckert, Fritz Niehus: Zehn Jahre Fernsehen in Deutschland, Frankfurt/M 1963 S.49-80
E. Kurt Fischer: Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens, Göttingen 1957 S.19-66

Ende des 19. Jahrhunderts wird durch die Erfindung des Films eine andere Funktion innerhalb der Kommunikation, wie man sie zu diesem Zeitpunkt verstanden hat, besonders deutlich hervorgehoben, nämlich die Unterhaltung. Zu diesem Zeitpunkt setzte die Massenkommunikation ein, da bei dem Medium Film keine bildungs- oder schichtspezifischen Voraussetzungen notwendig sind, wie zum Beispiel beim Buch.

Anfand des 20. Jahrhunderts setzt sich die Technische Entwicklung durch den Ausbau von Röhren zu Sendern und Empfängern fort: der Hörfunk ist geboren. Die erste öffentliche Hörfunkübertragung in Deutschland findet im Oktober 1923 statt (Funkstunde AG, Berlin).

1935 beginnt das Fernsehen in Deutschland mit seinem Programm, aber die breite Öffentlichkeit wird erst ab 1953 erreicht. Über die Entwicklung des Fernsehens soll im anschließenden Abschnitt ein Überblick gegeben werden.

1.2. Überblick über die wichtigsten Fakten und Daten zur Entwicklung des Fernsehens in Deutschland.

Der entscheidende technische Entwicklungsansatz liegt knapp 100 Jahre zurück. 1884 erfindet Paul Nipkow die Lochscheibe zur zeilenweisen Abtastung eines Bildes, 1897 entwickelt Ferdinand Braun die nach ihm benannte Braun'sche Röhre zur Sichtbarmachung elektronischer Schwingungen und 1888 entdeckte Heinrich Hertz die elektromagnetischen Wellen. Damit sind zwar drei grundlegende Erfindungen für das heutige Fernsehen vorhanden, aber es gelingt noch nicht, brauchbare Bilder herzustellen.

Erst 1923 konstruiert August Karolus eine Zelle zur Umwandlung von elektronischen Spannungsschwankungen in Lichtschwankungen und damit sind die technischen Voraussetzungen für ein neues Medium, das

Fernsehen, gegeben.

1928 werden die ersten Fernseh-Versuchssendungen öffentlich auf der 5. Großen Funkausstellung in Berlin vorgeführt, aber erst im Mai 1934 begann die serienmäßige Herstellung von Fernsehempfangsgeräten, mit einem Bildformat von 23 x 26 cm.
1935 wird das erste regelmäßige Fernsehprogramm der Welt vom Sender Paul Nipkow ausgestrahlt. Schon kurz danach werden tägliche Abendsendungen von 20.30 - 22.00 gesendet. Zu dieser Zeit verfügen die privaten Haushalte noch nicht über ein Heim-Fernsehgerät, vielmehr werden öffentliche Fernsehempfangsstellen, unter dem Namen Fernsehstuben, eingerichtet. Der Eintritt ist frei und man zählt täglich rund 3000 Besucher. Ein großes Ereignis in der Fernsehtechnik stellt 1936 die erste Fernseh-Direktübertragung von den XI. Olympischen Spielen in Berlin dar. Zu diesem Zeitpunkt hat die Reichspost bereits 28 Fernsehstuben eingerichtet und über 150 000 Personen können so die sportlichen Wettkämpfe optisch und akustisch miterleben. Die technische Entwicklung geht stetig weiter und kurze Fernsehspiele werden in das Programm aufgenommen. Die Post arbeitet zusammen mit der Industrie an einem Einheitsempfänger (Bildschirmgröße 19,5x22,5 cm, Preis 650 RM), der im Mai 1939 auf der Funkausstellung noch vorgeführt wird, aber wegen Ausbruch des Zweiten Weltkrieges nicht mehr produziert werden kann. Im Herbst desselben Jahres wird der erste Fernseh-Reportagewagen für Direktübertragungen eingesetzt.

Durch den Kriegsausbruch stagniert die Weiterentwicklung des Fernsehens. In der Zeit von 1941-1943 strahlt lediglich der Fernsehsender Paul Nipkow ein- bis zweimal wöchentlich eine Varieté-Übertragung aus dem Kuppelsaal Berlin, für die Verwundeten-Betreuung aus. Im November 1943 wird dieser Sender durch einen Luftangriff zerstört.

Erst 1948 wird die Fernseh - Entwicklung wieder aufgenommen. Die

Besatzungsmächte erkennen die einzelnen Rundfunkgesetze der Länder an. "Von grundlegender Bedeutung für den Inhalt der Rundfunkgesetzgebung und damit für die Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist der Artikel 5 I Grundgesetz: "Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt."[02)]

Es entstehen sechs Rundfunkanstalten des öffentlichen Rechts: Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR Köln und Hamburg), Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Südwestfunk, Süddeutscher Rundfunk und Radio Bremen.

"Der Rundfunk in der Bundersrepublik Deutschland ist seiner Struktur nach öffentlich-rechtlich, föderativ und unabhängig im Sinne der Unabhängigkeit sowohl vom Staat als auch von einzelnen gesellschaftlichen Gruppen."[03)]

"Die Rundfunkanstalten haben das Recht der Selbstverwaltung, sie unterliegen nicht der Fach-, sondern nur der Rechtsaufsicht des Staates.

Die wirtschaftliche Selbständigkeit ist durch die Finanzierung aus den Gebühren und Werbeeinnahmen sichergestellt. Die öffentlich-rechtliche

---

02) Westdeutscher Rundfunk, Hrsg. 50 Jahre Rundfunk - Umgang mit Massenmedien, Köln 1974 S.36

03) Ulrich Weber, Staatsmacht und Rundfunkfreiheit, in Rundfunkrecht und Rundfunkpolitik, München 1969 S.52

Struktur des Rundfunks, dieses "Integrationssystems" soll sich in einer Vielfalt von Meinungen repräsentieren."[04)]

1950 wird dann das erste Testbild des NWDR - Fernsehens gesendet. Im Juni desselben Jahres wird auf einer Tagung der westdeutschen Rundfunkanstalten die Bildung einer Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, abgekürzt ARD, beschlossen.

Im April 1952 laufen die ersten Versuchsendungen der Tagesschau, sie werden aber nur intern gezeigt.

Schon zu dieser Zeit hat ein Komitee der UNESCO die enorme Tragweite des Fernsehens erkannt und möchte sich auch dieser Einrichtung bedienen, "wegen seiner Bedeutung als Massenverbreitungsmittel, das Gebildete und Ungebildete gleichermaßen anspricht und der Sache des Friedens dienen kann."[4)]

Am 25. Dezember 1952 ist mit Beginn des regelmäßigen täglichen Fernsehbetriebs das eigentliche Zeitalter des Fernsehens angebrochen.

In den folgenden Jahren wird die Technik stetig weiterentwickelt und die technischen Anlagen in der gesamten Bundesrepublik ausgebaut. Innerhalb dieser Arbeit soll auf diesen Aspekt nicht näher eingegangen werden, sie behandelt mehr die Verbreitung und die Funktionen des Mediums.

---

04) Helga Montag: Privater oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk? Berlin 1978, S.26f

05) E. Kurt Fischer, Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens, 1957, S.48

Besonders erwähnenswert ist Mitte 1953 der Beginn des europäischen Programmaustauschs, anläßlich der Krönungsfeierlichkeiten Elisabeth's II.. Diese Direktübertragung wird in England, Frankreich, Holland, Belgien und der Bundesrepublik Deutschland ausgestrahlt.

Im Januar wird, im Rahmen der Eurovision, ein Europa-Magazin gesendet mit Filmberichten aus allen beteiligten Ländern. 1954/1955 sind acht Länder daran beteiligt: England, Frankreich, Belgien, Holland, Dänemark, Schweiz, Italien und die Bundesrepublik Deutschland.

Im November 1954 beginnt das Gemeinschaftsprogramm des Deutschen Fernsehens mit der Beteiligung des Bayerischen Rundfunks, Hessischen Rundfunds, Südwestfunks und des Sender Freien Berlin. Gleichzeitig strahlt der Bayerische Rundfunk, als erste Anstalt, ein Regionalprogramm aus.

Im Februar 1955 werden 100.000 Fernsehteilnehmer registriert, im Juli sind es schon 162 096 und im November 228 536. Ende 1955 ist das Fernsehübertragungsnetz der Deutschen Bundespost schon weit ausgebaut und mit Anschluß an die Eurovision können 80 Fernsehsender Westeuropas und 150 Million Menschen erreicht werden.

1956 nimmt der Bayerische Rundfunk Werbefernsehen von 19.30 - 20.00 Uhr in sein Programm auf. In diesem Jahr werden insgesamt durchschnittlich täglich vier Stunden Fernsehprogramm gesendet.

Im Oktober 1957 überschreitet die Zahl der Fernsehteilnehmer die Millionengrenze und bis Anfang 1961 wächst sie auf 5 Millionen an.

Nach einem fast dreijährigen Streit der Fernsehanstalten mit der

Bundespost (1958-1961) über die Einführung eines zweiten Fernsehprogramms, entschieden sich die Ministerpräsidenten der Länder für eine von den bestehenden Rundfunkanstalten unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts zur Ausstrahlung des zweiten Programms. Im Mai 1961 wird für die neue überregionale Anstalt auch die Gebührenfrage geklärt: sie erhält 30 % von den Gebühreneinnahmen der ARD-Anstalten.

Im Juli 1962 wird von den Ministerpräsidenten der Länder der Sendebeginn für das "Zweite Deutsche Fernsehen" (ZDF) auf den 1. April 1963 festgesetzt. Gleichzeitig stimmen sie einer täglichen Werbung von maximal 20 Minuten, im Ersten und Zweiten Fernsehprogramm, zu.

Am 23. Juli 1962 beginnt der Live-Programmaustausch mit den USA über den Erdsatelliten "Telestar".

Gleichzeitig mit dem ersten Sendetag des Zweiten Deutschen Fernsehens am 1.4.1963 nehmen die Institute Infratest (Befragung) und Infratam (Messung) ihre Untersuchungen über Zuschauerreaktionen für beide Fernsehprogramme auf.

Mitte 1963 gibt der Hessische Rundfunk, als erste ARD-Anstalt, den Produktionsbeginn von Sendungen für das Dritte Programm bekannt, als voraussichtlicher Ausstrahlungstermin wird die Zeit zwischen den 1.4.1964 und dem 1.10.1965 genannt.

Ein glanzvoller Höhepunkt in der technischen Entwicklung des deutschen Fernsehens bildet, besonders für den Fernsehteilnehmer, der Beginn des Farbfernsehens im August 1967. Aber auch damit sind die technischen Grenzen des Fernsehens noch lange nicht erreicht.

Eine neue Ära des Fernsehens wird mit der Verwendung von Nachrich-

tensatelliten eingeleitet, 1965 wird der erste Satellit "Early Bird" in den USA gestartet. Diese ermöglichen dem Fernsehteilnehmer das Gefühl weltweiter Kontakte, ohne daß sie dabei ihre häusliche Umgebung verlassen müssen. Durch diese Entwicklung gewinnt das Medium Fernsehen an immer größerer Bedeutung innerhalb der Informationsverbreitung und gesellschaftlicher "Kommunikation".[06)]

Ende 1972 kommt, vorerst nur in den USA, das System der "Video Cassetten Recording (VCR)" auf den Markt. Dieser Entwicklung kann besonders große Bedeutung beigemessen werden, da damit der Zuschauer unabhängiger, wenigstens in Bezug auf die Sendetermine, von den Programmgestaltern einzelner Anstalten wird.

1977 werden Video- und Bildschirmtexte auf der Berliner Funkausstellung vorgestellt. Auch das Kabelfernsehen eröffnet neue Dimensionen, besonders kann hiermit die Kommunikation innerhalb regionaler Bereiche gefördert werden.

1970 benutzt man Anlagen dieser Art allerding nur im internen Bereich zum Beispiel von Verwaltungen, Firmen und Schulen.

1978 beschließen die Ministerpräsidenten der Länder vier Kabelfernseh-Pilotprojekte durchführen zu lassen, und zwar in den Bezirken Berlin, Dortmund, Ludwigshafen/Mannheim und München. Hieraus ergab sich die Möglichkeit zu einem Experiment, das der "Offene Kanal" genannt wird. Dieser Offene Kanal steht allen Bürgern und

---

06) Kommunikation habe ich hier in Anführungszeichen gesetzt, da die Frage, ob Kommunikation anhand des Fernsehens vorhanden, bzw., überhaupt möglich ist, offen ist und eingehender in den Kapiteln über die Kommunikation behandelt werden soll.

Gruppen zur Verfügung, um selbstinitiierte, selbstproduzierte und selbstverantwortete audiovisuelle Beiträge zu veröffentlichen.[07] Diese Einrichtung dient der Erprobung und Entwicklung neuer Kommunikationsformen auf lokaler und regionaler Ebene und soll Aufschluß über eventuelle Auswirkungen auf das kulturelle und soziale Leben geben, sowie die Nutzungsbereitschaft einer derartigen Einrichtung durch die betroffenen Bürger aufzeigen. Als letzte Neuerung beim Medium Fernsehen sind noch die Einführung von Videotexten (Versuchssendungen, die nur mit eingebauten Decoder abzurufen sind) und 1981 die Einführung von Stereophoniesendungen beim ZDF zu nennen.

1978 waren von allen Haushalten in der Bundesrepublik, insgesamt 22 053 000, 93,2% (20 559 000) mit einem Fernsehgerät ausgestattet.[08] Diese Zahlen sprechen für die Bedeutung, die dieses Medium innerhalb der Gesellschaft erlangt hat. Diese Thematik soll eingehender in den Kapiteln über die Funktionen des Fernsehens und Massenkommunikation behandelt werden.

1.3. Die Funktionen des Fernsehens

Die vielfältigen Aufgabenbereiche des Fernsehens klar voneinander zu trennen ist nicht einfach - falls überhaupt zu bewerkstelligen. Die Inhalte der einzelnen Programmsparten gehen oft in ihrer Aussagemöglichkeit ineinander über, sind im übrigen in beträchtlichen Maße von der Intention des Gestalters - welche Mittel er für eine Aussage auswählt - abhängig.

---

07) dazu Christian Longolius: Fernsehen in Deutschland - Offener Kanal: Eröffnung der Diskussion Hamburg 1980

08) Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Fachserie 15, Heft 1, S.123

Die Rezeption des Dargestellten und Ausgesagten ist wiederum bedingt durch die jeweilige Aufnahmesituation und Verarbeitungsmöglichkeit des einzelnen Zuschauers. Näheres dazu wird im Kapitel Massenkommunikation - Rezipienten - abgehandelt.

Grob gesehen kann man fünf Funktionsbereiche des Fernsehens unterscheiden: Information, Unterhaltung, Bildung, Lebenshilfe/Ratgeber und Werbung.

1.3.1 Information

Um dem historischen Aspekt der Kommunikation im Sinne von Nachrichtenübermittlung Rechnung zu tragen, wird die Information an erste Stelle gesetzt, was jedoch nicht einer Hierarchie innerhalb des Gesamtangebots entsprechen soll.

Das Wort Information wird im heutigen Sprachgebrauch sehr häufig verwendet, aber die Vielfältigkeit der Bedeutungen, die dieses Wort beinhaltet, ist im allgemeinen nur selten präsent.

Der Begriff ist vom Lateinischen "informare" übernommen und bedeutet: formen, gestalten, bilden, unterrichten, darstellen, schildern, sich denken, sich vorstellen.[09)]

Information beinhaltet demnach alle Vorgänge des zwischenmenschlichen Geschehens, die Kommunikation des Individuums mit seiner Umwelt. Im folgenden wird sich allerdings nur auf Information durch das Fernsehen beschränkt, d.h. im weiteren Sinne für Nachrichten und Meinungsbeiträge.

---

09) Der kleine Stowasser 1964, S.226

Im Gegensatz zu anderen Medien, wie z.B. Presse und Hörfunk, ist dem Fernsehen das Bild als Leitfunktion zugeordnet. Anhand der visuellen und textuellen Information wird dem Zuschauer das Gefühl vermittelt, besser informiert zu sein und "aktiv" an den jeweiligen Geschehen teilgenommen zu haben.

Durch die Verbindung von Ton und bewegten Bildern hat der Zuschauer weniger Entfaltungsmöglichkeiten für die eigene Phantasie. Prozessen der gedanklichen Umsetzung und ihrer Weiterentwicklung, um dadurch zu eigenen Vorstellungen zu kommen, wird zu wenig Raum gelassen. Verzerrungen die gegenüber der Wirklichkeit entstehen können, werden oftmals überhaupt nicht wahrgenommen. Das Fernsehen hat dadurch eine erheblich suggestivere Wirkung als alle anderen Medien.

Bedingt durch die knappe zeitliche Bemessung von Nachrichtensendungen kann die eigentliche Aufgabe, möglichst vollständig, objektiv und verständlich zu informieren nicht erfüllt werden. Innerhalb von wenigen Minuten wird über Ereignisse in Deutschland, der Welt und "Vermischtes" aus den verschiedenen Gesellschafts- und Lebensbereichen, in Form von komprimierten Meldungen, Berichten und Kommentaren, berichtet. Diese Art der Nachrichtenübermittlung setzt, zum Verständnis der Meldungen, die Kenntnis anderer Zusammenhänge und Hintergründe voraus.

Ein weiteres grundlegendes Problem im Zusammenhang mit objektiver und realistischer Berichterstattung, das oft übersehen wird, ist die Informationsselektion. Hiermit ist die subjektive Auswahl dessen, seitens der Redakteure, gemeint, was für die "Allgemeinheit" Relevanz besitzt. Berücksichtigt man daneben, daß die Informationen, die die Redakteure selbst erhalten, nicht unmittelbar aus der Realität der Geschehnisse und Situationen stammen, sondern vielmehr größtenteils

von Nachrichtenagenturen übermittelt werden, wird die Manipulierbarkeit von Nachrichten noch deutlicher. Auch wenn Fernsehanstalten versuchen, durch direkte Reportagen (sie bringen nähere Einzelheiten zu bestimmten Ereignissen durch persönliche Recherchen eines Reporters vor Ort) und Korrespondentenberichte (sie verbinden sachliche Information oft mit der Wiedergabe persönlicher Eindrücke), von Agenturmeldungen unabhängig zu werden, wird dadurch keine größere Ojektivität erreicht.

Um sich vollständig und umfassend zu informieren und sich eine eigene Meinung bilden zu können, bedarf es einer Anzahl verschiedener Medien und Medieninhalte, wodurch verdeutlicht wird, daß das Fernsehen innerhalb aller Medien (Buch, Zeitungen, Hörfunk, etc.) keine Monopolstellung einnehmen kann, was ihm allerdings von der journalistischen Konkurrenz sehr häufig vorgeworfen wird.

Allerdings hat Fernsehen allen anderen Medien gegenüber den großen Vorteil seiner Reichweite und mühelosen, weitgegend "passiven" Nutzungsmöglichkeit. Es erreicht die "Masse" im Sinne der Betonung von Unterschiedlichkeit. Aber gerade dadurch wird die Frage aufgeworfen, inwieweit das Informationsangebot des Fernsehens von den einzelnen Zuschauern umgesetzt und verarbeitet wird, oder werden kann, da keine homogene Gruppe, sondern ein disperses Publikum angesprochen wird. Hier stellt sich auch die Frage, ob das Anschauen von Nachrichten mehr oder weniger zu einer Art Ritual innerhalb des täglichen Fernsehkonsums geworden ist. Betrachtet man die niedrigen Einschaltquoten von politischen Sendungen und Magazinen gegenüber den relativ hohen Quoten bei Nachrichtensendungen, so kann man annehmen, daß bei der Mehrheit der Zuschauer Nachrichten schon zu einer "Verhaltensgewohnheit" geworden sind.
Dies wird durch die Programmstruktur der Fernsehanstalten noch begünstigt, denn Informationssendungen werden regelmäßig und zu

festen Sendezeiten ausgestrahlt, die innerhalb des allgemeinen Programmangebots liegen.[10] So sind die Geräte oft eingeschaltet, nicht um sich zu informieren, sondern im Hinblick auf die kommenden Sendungen.

1.3.2. Unterhaltung

Sucht man nach der eigentlichen Bedeutung des Wortes Unterhaltung und greift dabei auf die lateinische Sprache zurück, findet man das Verb deverto: sich abwenden, abschweifen, Zuflucht nehmen.[11] Damit werden drei der wichtigsten Funktionen aufgezeigt, die die Unterhaltung erfüllen soll: Der Zuschauer soll durch die Unterhaltung vom Alltag abgelenkt werden und somit den Problemen der Realität entfliehen. Daneben kann Unterhaltung aber auch eng mit Information und Bildung verknüpft sein und eine Funktion als "Anreger" und "Auslöser" erfüllen.

Die wichtigsten Sparten der Unterhaltung werden hier lediglich kurz aufgezählt, da eine inhaltliche Interpretation jeder einzelnen den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde. Zur Unterhaltung rechnet man: Musiksendungen, Spielfilme, Fernseh- und Dokumentarspiele, Berichte über fremde Länder, andere Völker, über Einzelpersonen und Familien, Tierfilme, Theaterübertragungen, Cabaret, usw.

Die relativ hohe Nutzung des Mediums Fernsehen im Bereich der Un-

---

10) Teleskopie 2. Halbjahr 1975
ZDF heute 19.00 Uhr 24% eingeschaltete Geräte ZDF Magazin 16% Kennzeichen D 11% Länderspiegel 11% (entnommen: Kaupp, Peter Presse, Hörfunk, Fernsehen, Ffm. 1980, S.75)

11) Der kleine Stowasser 1964 S.167

terhaltung wird grundlegend durch den großen Interpretationsspielraum, der dem Rezipienten ermöglicht wird, determiniert. Je nach sozialer Position (sie beinhaltet zugeschriebene und erworbene soziale Kategorien) wird der subjektive Definitions- und Erlebnisspielraum erweitert oder eingeschränkt. Generell läßt dies aber nicht den Schluß zu, daß hohe Bildung Unterhaltungskonsum ausschließt, bzw. ein niedrigeres Bildungsniveau zum ausschließlichen Unterhaltungskonsum verurteilt.

Durch die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der Angebote kann der breite Raum, den die Unterhaltung innerhalb des Gesamtprogramms einnimmt, gerechtfertigt werden. Der Zuschauer hat dadurch die Möglichkeit auszuwählen was er persönlich als unterhaltsam empfindet und wenn seine Erwartungen nicht erfüllt werden, steht es ihm frei, abzuschalten. Die häusliche und familiäre Atmosphäre, in der Fernsehunterhaltung rezipiert wird, erfüllt eine psychisch entspannende Funktion. Eine weitere wesentliche Funktion ist die Entlastung von gesellschaftlichen Zwängen und zugleich die Bestätigung der eigenen Person, durch die mögliche Identifikation mit dem Dargestellten.

Unterhaltung kann aber auch als Ersatz für fehlende zwischenmenschliche Kommunikation dienen und die angeborene menschliche Neugier befriedigen, dadurch daß sie vermittelt, teilzuhaben an Schicksalen anderer Personen und verschiedene Ereignisse, die normalerweise unerreichbar sind. Das ungewöhnliche und von der Norm abweichende steht dabei im Vordergrund des Interesses.

Man kann aus dem Vorangegangenem folgern, daß für das Publikum die elementarste Funktion der Unterhaltung im Ausgleich besteht, und zwar für alle gesellschaftlichen, sozialen und privaten Bereiche gleichmaßen. (Arbeitswelt- Freizeit -Familie). Ulrich Saxer bezeichnet

dies als Reaktion, die dem Rezipienten das Vermögen geben, "weiter zu bestehen und damit auch das gegebene gesellschaftliche System weiter zu erhalten."[12)]

Belastungen des Alltags können durch das vielfältige Unterhaltungsangebot des Fernsehens, ohne eigene Anstrengungen, kompensiert werden.

Die Kumulation von Unterhaltung im Fernsehen ist durchaus gerechtfertigt, wenn man die Anzahl der vielfältigen Funktionsmöglichkeiten - es wird nur der für diese Arbeit relevante Teil der Funktionen kurz behandelt - die sie ausüben kann, betrachtet. Bei allen negativen Meinungen gegeüber dem relativ großen Unterhaltungsangebot, vertrete ich den Standpunkt, daß auch gerade innerhalb von Unterhaltungssendungen eine nicht geringe Anzahl von Informationen vermittelt werden kann, z.B. im Dokumentarspiel, historischen Spielfilm, zeitkritischen Theater und Cabaret. Unterhaltsam dargebotene Information kann eine langfristigere und intensivere Wirkung beim Zuschauer dadurch erreichen, daß ein Thema über einen längeren Zeitraum - im Gegensatz zu Nachrichten - behandelt und durch die Verwendung von einfacherer Sprache (oft Umgangssprache oder sogar Dialekt) zum Verständnis eines Sachverhaltes oder Ereignisses beigetragen wird.

1.3.3 Bildung

Betrachtet man die schnelle wirtschaftliche, und damit verbunden auch die gesellschaftliche Entwicklung Deutschlands in unserem Jahrhundert, so wird deutlich, daß sich das Individuum, um zu bestehen, ständig

---

12) Ulrich Saxer: Publizistik und Unterhaltung in: Kurzrock, Ruprecht, Hrsg. Medienforschung 1974, S.86

weiterbilden muß, um so entscheidungskompetent und handlungsfähig zu bleiben. Bildung schließt alle kulturelle, soziale und politische Themen ein. Hierbei bezieht sie sich nicht allein auf Wissen und Kenntnisse der verschiedensten Bereiche, sondern beinhaltet politische, wirtschaftliche, technische und auch moralische und soziale Faktoren eines gesamten gesellschaftlichen Gebildes, demzufolge alles was weitläufig unter Zivilisation und Kultur verstanden wird.

Reduziert man den Begriff Bildung auf die grundsätzliche Bedeutung von ausbilden, im Sinne des Unterrichtens , werden Probleme der Bildungsfunktion des Fernsehens erkennbar. Zwar hat das optisch und akustisch wahrnehmbare Medium, innerhalb der Pädagogik, an Bedeutung gewonnen, weil es die beiden stärksten Sinne des Menschen - Hören und Sehen - in bestimmter Weise gleichermaßen fordert, aber die Effektivität spezieller Unterrichtsprogramme und ihre Wirkungen wurden noch nicht durch exakte wissenschaftliche Untersuchungen bestätigt. Man kann jedoch davon ausgehen, daß das Fernsehen alleine keine absolute Bildungsfunktion übernehmen kann, sondern vielmehr eine Ergänzungsmöglichkeit zu geschriebenem Material, persönlichem Gespräch und individueller Anleitung darstellt. Das Bildungsangebot erstreckt sich derzeit hauptsächlich auf Sprachkurse, Telekolleg und Vorschulfernsehen, allerdings größtenteils in den 3. Programmen. Sie werden auch oft mit den üblichen dramaturgischen Gesetzmäßigkeiten und Gestaltungsverfahren aus dem Unterhaltungsbereich angeboten.

Ein grundsätzliches Problem von Bildungssendungen im Fernsehen besteht darin, daß immer eine diffuse Schicht von Zuschauern erreicht wird und dadurch bedingt diverse Wirkungen erzielt werden. Als Voraussetzung für ein erfolgreiches Bildungsprogramm im Fernsehen müßte auch hier, ähnlich wie bei anderen Bildungsinstituten, gelten, daß alle Teilnehmer ein definiertes Bildungsbedürfnis und ein adäqua-

tes Bildungsniveau besitzen. Daneben ist es notwendig, um gezielte Bildungsaufgaben zu erreichen, einen festen Kontakt zu den Zuschauern herzustellen, aber gerade das kann das Fernsehen durch seine große Reichweite und seine einseitige Kommunikation nicht erfüllen.

Damit soll nicht gesagt werden, daß das Medium Fernsehen die Bildungsaufgabe nicht erfüllen kann, sondern es soll verdeutlichen, daß unter den gegenwärtigen Bedingungen nur die Interessenten angesprochen werden, die ohnehin bildungswillig sind und sich den bequemen Zugang, den das Fernsehen ermöglicht, zu nutzen machen.

Das Bildungsprogramm könnte effektivere Wirkungen erzielen, wenn die elementarsten Themen aus dem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereich aufgegriffen, einfach und verständlich dargestellt würden und man nicht von Anfang an mit dem Begriff Bildung operieren würde. Dieser stellt eine Art Hemmschwelle dar, für jeden der eine unsichere Einschätzung seines Bildungsniveaus besitzt. So kann zum Beispiel ein Hauptschüler von vornherein ein Bildungsprogramm ablehnen, ohne es überhaupt zu versuchen, da er dem Trugschluß unterliegt die erforderlichen Leistungen nicht erbringen zu können, sondern seiner Meinung nach können sie nur von Personen mit höherer Schulbildung erbracht werden.

In den letzten Jahren hat man versucht anhand von Live-Diskussionen in den Fernsehstudios mit Zuschauern, Personen aus dem öffentlichen Leben, z.B. Politikern, Lehrern, Gewerkschaftlern, etc., und Betroffenen, z.B. Arbeitslose, Wohnungssuchende u.a.m. bestimmte gesellschaftsrelevante Probleme zu erörtern um so zur offenen Auseinandersetzung mit Konfliktsituationen beizutragen. Allerdings wurden gerade hierbei einige grundlegende Schwierigkeiten deutlich, so der Unter-

schied des Sprachniveaus, der Erwartungshaltung und der Ziele der Teilnehmer.

Trotzdem kann in dieser Sendungsform eine Möglichkeit für die Zukunft gesehen werden, speziell für alle aktuellen Probleme gesellschafts- und sozialpolitischer Art, den Zuschauer anzusprechen, direkt mit einzubeziehen und zu aktivieren. Der Vorzug des Fernsehens liegt hierbei hauptsächlich in seiner Aktualitätsmöglichkeit, es kann schneller als andere Medien in Bild und Ton reagieren. Zum Schluß soll noch betont werden, daß alle Bildungsprogramme des Fernsehens, gleich in welcher Form sie dargeboten werden, keine herkömmlichen Bildungsinstitutionen ersetzen können, da es nur Sekundärerfahrungen weitervermitteln kann, aber es wirkt auf Primärerfahrungen, durch den Gesamtprozeß von Aktualität, Reichweite und Eindruckswirkung, massiver und intensiver auf den Menschen als andere Mittel.

1.3.4 Lebenshilfe und Ratgeber

Die eigenständige Funktion der Lebenshilfe und des Ratgebers ist, in Bezug auf die Inhalte des Gesamtprogrammangebots des Fernsehens gesehen, nicht klar herauszukristallisieren. Die Anforderungen die diese Funktion an das Medium stellt sind sehr vielseitig und umfassend. Exemplarisch dazu kann folgendes genannt werden: praktische Hinweise zur Bewältigung der Alltagsprobleme wie Verkehrssicherheit, Haushalt, Gesundheit, Geld, Wohnen, Mode und Urlaub, aber auch psychologisch-seelische Hilfestellungen wie Erziehung, Familie und Sexualität. Durch diesen umfassenden Problemkatalog muß sich das Medium auf Themen und Ratschläge beschränken, die, seiner Meinung nach, die Mehrheit der Zuschauer betreffen oder für sie von besonderer Bedeutung sind. Eigenständig wird diese Aufgabe meistens in der Form von kurzen Spots erfüllt, z.B. "Der 7. Sinn" zur Verkehrserziehung, "Die Kriminalpolizei rät" zur Sicherheitserziehung u.v.m.,

aber auch "Das Wort zum Sonntag" u.ä. gehören in diesen Bereich.

Daneben ist die Funktion der Lebenshilfe und des Ratgebers auch in den Unterhaltungs-, Informations- und Werbesendungen enthalten. Durch sie werden dem Rezipienten Hilfestellungen für die Interpretation und Bewältigung alltäglicher Fragen und Probleme angeboten und können damit auch die allgemeine Meinungsbildung immens beeinflussen.

Das vielfältige Angebot des Fernsehens in diesem Bereich ermöglicht es dem jeweiligen Bedürfnis jedes einzelnen Zuschauers gerecht zu werden. Da heute die zwischenmenschliche Kommunikation bei vielen Menschen zu kurz kommt oder gar fehlt, da viele einsam und isoliert leben, liegt es nahe, daß das Fernsehen, auf Grund seiner leichten Zugänglichkeit und seiner Gegenwart in fast allen Haushalten, die Stellung eines Partners einnimmt, Rat und Hilfe gibt und als "Fixpunkt der Orientierung" dient.[13)]

Die Lebenshilfe- und Ratgeberfunktion kann weitgehend auch, wie bei Unterhaltung und Information, als Kompensationsfaktor für mangelnde Erfolgserlebnisse und der Alltagsbelastungen interpretiert werden.

Silbermann bezeichnet den journalistischen Auftrag im Rahmen der Lebenshilfe des Fernsehens als "Sozialtherapie der Medien", da sie sich hauptsächlich an die unsicheren und ängstlichen Menschen wenden.[14)]

Diese Auffassung kann man jedoch nicht unbedingt vertreten, da Therapie eine langfristige, gezielte und individuelle Heilbehandlung darstellt. Dagegen wird das Lebenshilfeangebot des Fernsehens mei-

---

13) Dieter Baacke: Massenkommunikation 1978, S.93

14) vgl. Alphons Silbermann: Bildschirm und Wirklichkeit, Ffm. 1966

stens reduziert auf die Darstellung zum einen einer heilen Welt und zweitens auf krasse Problemsituationen einzelner Personen oder Gruppen, die den Zuschauer nur das Gefühl vermitteln können, selbst in einer wesentlich besseren Lage zu sein als die anderen, aber nicht direkt bei der Problembewältigung eingreifen können.

Durch die Vermarktung sozialer Probleme wird gerade das Gegenteil einer Therapie, deren Ziel die Ergründung der Ursachen und darauf ausgerichtetes Angebot einer Lösung anstehender Probleme ist, bewirkt, denn das Fernsehen kann nur eine momentane Verdrängung ermöglichen oder, am Beispiel einer heilen Welt, eine Problemsituation bewußt machen und verstärken.

Im Rahmen dieser Darstellung bleibt allerdings die Frage nach der Erwartungshaltung der Zuschauer an die Funktion der Lebenshilfe und des Ratgebers des Fernsehens offen, und so kann schwerlich gesagt werden, ob eine direkte Hilfe oder ein Rat erwünscht ist oder ob der Vorzug gerade darin besteht das Angebot der persönlichen Situation entsprechend interpretieren zu können.

1.3.5 Werbung

Die Funktion der Werbung ist so umfassend und eng verbunden mit Wirkungsstudien, daß sie zum eigenständigen Thema einer wissenschaftlichen Arbeit verwendet werden kann. Innerhalb des folgenden Kapitels wird sich deshalb auf die Darstellung der wesentlichen inhaltlichen und situativen Merkmale beschränkt und auf eine tiefergehende Interpretation verzichtet. Der Begriff Werbung ist zurückzuführen auf das lateinische Wort propagare mit der deutschen Bedeutung erweitern, ausdehnen und fortpflanzen[15)] und in Zusammenhang mit der Vokabel publicare, zum öffentlichen Gebrauch her-

geben[16] wird die Aufgabe der Werbung, in ihrem Grundgedanken, wiedergeben.

Es wäre allerdings zu vereinfacht dies als alleinige Definition gelten zu lassen, besonders wenn man bedenkt welches Ausmaß die Bedeutung der Werbung, und damit verbunden auch die Werbeforschung, in einem kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem angenommen hat.

Das Grundmaterial der Werbung besteht auf der einen Seite in vorhandenen industriellen Produkten aller Art, die es zu verbreiten gilt, und auf der anderen Seite in den allgegenwärtigen menschlichen Bedürfnissen.

Da aber die Urbedürfnisse wie Nahrung, Kleidung, Wohnung etc. in unserer Industriegesellschaft als abgedeckt gelten können, besteht die Funktion der Werbung erstens in der Erweckung neuer, also sekundärer und tertiärer Bedürfnisse, die dann zweitens durch ein entsprechendes Angebot befriedigt werden. Um diese beiden Funktionen optimal anwenden zu können bedient man sich bei der Zielgruppendefinition oft komplexer Untersuchungen demographischer, sozialer und psychisch-motivationaler Merkmale der potentiellen Käufer.

Auch baut die Werbung auf den gesellschaftlichen Wertmaßstäben, die fixiert auf Erfolgskriterien, Ängste und Hoffnungen ein System darstellen, auf und nutzt von der Gesellschaft negativ beurteilte Eigenschaften dieses Systems hemmungslos aus. Hier wird, um eine große Wirksamkeit zu erreichen, mit gesellschaftlichen Sterotypen gearbeitet, sie werden verstärkt um dann als Lösung der erweckten angeblichen

---

15) Stowasser a.a. O. S.400

16) Stowasser a.a. O. S.405

Problemsituation den Konsum eines bestimmten Produkts anbieten zu können. Um dies zu verdeutlichen sollen hier einige der häufig gebrauchten Stereotypen genannt werden: es handelt sich um Erweckung von Angstgefühlen, die den Bereich des körperlichen, gesundheitlichen, psychischen und sozialpsychischen betreffen können, die Diffamierung bestimmter Verhaltensweisen, Furcht vor gesellschaftlichen Sanktionen, Erweckung von Unsicherheits- und Isolierungsgefühlen sowie dem Außenseitereffekt.

Eine ausführliche Abhandlung der Stereotype und die Wirkung dieser auf das Individuum liegt von Klaus Horn vor.[17] Horn kommt darin zu Recht zu dem Schluß, daß Werbung nicht dem Artikel 3 des Grundgesetzes entspricht, indem "die Gleichheit aller Menschen vor dem Gesetz zugesichert" wird und unter "3. Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen und politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden".[18] Nach Horns Meinung müßte diesem Absatz hinzugefügt werden, "daß niemand seiner Konsumgewohnheiten wegen diffamiert werden darf" um dem Grundgesetz gerecht zu werden.[19] Dieser Zusatz würde allerdings fast die gesamte Werbestrategien zunichte machen und dies läßt an einer Realisation, im Sinne einer Verfassungsänderung, erhebliche Zweifel zu.

Die oben erwähnten Funktionen sind für Werbung aller Art und für

---

17) K.Horn: Zur individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen Funktion von Werbeinhalten, in Ralf Zoll Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1976 [4], S.201-241

18) K.Horn: a.a.O. S.234

19) K.Horn: a.a.O. S.234

alle Medien zutreffend. Im folgenden werden noch die gravierenden Merkmale der Fernsehwerbung kurz dargestellt. Die inhaltlichen Tendenzen des Werbefernsehens gehen konform mit denen anderer Publikationsmittel, jedoch fördert das Medium Fernsehen, durch die Verbindung von Ton und bewegtem Bild, eine größere Suggestibilität, durch die Demonstration des Gebrauchs- und Genußerfolge. Hier werden latente Bedürfnisse weniger durch informative und sachliche Darstellung, sondern mehr emotional geschaffen oder erweckt. Dieser Vorteil gegenüber anderen Medien wird allerdings durch die Staatsverträge der Ministerpräsidenten der Länder eingeschränkt, die beinhalten, daß jede Anstalt nur 20 Minuten, und zwar in der Zeit vor 20.00 Uhr, an Werktagen Werbung ausstrahlen darf. Durch die öffentlich-rechtliche Struktur ist es den Fernsehanstalten auch untersagt eigenständige Werbung zu betreiben, dies können nur die, hierfür eigens geschaffenen, Werbegesellschaften der Sender. Sie produzieren neben den Werbespots meistens auch die Zwischenprogramme, hauptsächlich Spielfilmserien, die die Zuschauer, trotz der relativ frühen Sendezeit, vor den Bildschirmen fesseln sollen. Taktisch beruht das Prinzip darauf, daß die Spielfilme an einem spannenden Punkt durch die Ausstrahlung von Werbespots unterbrochen werden, was bewirkt, daß die Zuschauer in Erwartungshaltung auf die Fortsetzung verharren und so auch mehr oder weniger bewußt die Werbeinhalte aufnehmen.

Im Gegenteil zu anderen Medien folgen hier die Werbeaussagen nacheinander und nicht gleichzeitig mit einer Vielzahl ähnlicher und verschiedenene Aussagen, wodurch die Aufmerksamkeit und Intensität in der Wahrnehmung der Inhalte verstärkt wird. Generell hängt die Wirkung von Werbung, gleich durch welches Medium diese vermittelt wird, auf das einzelne Individuum von seiner gesellschaftlichen, sozialen, ökonomischen und psychischen Vordisposition, also von seiner gesellschaftlichen und persönlichen Autonomie ab.

1.3.6 Zusammenfassung

Betrachtet man die oben im einzelnen beschriebenen Funktionen des Fernsehens, wird erkennbar, daß alle auf ihre Weise, trotz der spezifischen Inhalte, eine gemeinsame Aufgaben erfüllen, die sich übergeordnet unter dem Begriff soziale Funktion zusammenfassen läßt. Diese besteht auf der einen Seite in der Transmission gesellschaftlicher Normen, Werte und Fertigkeiten auf das Individuum und auf der andererseits in einer psychischen Gratifikation für negativ erlebte gesellschaftliche Zwänge, die innerhalb der privaten Sphäre zur Geltung kommt, die aber auch eine positive Reaktivierung des Einzelnen für das gesellschaftliche Leben bewirken kann.

Die soziale Funktion des Fernsehens wird, im Gegensatz zu anderen Medien, durch die technische Vermittlungsform noch verstärkt. So findet der Empfang von Sendungen in der privaten und persönlichen Umgebung des Zuschauers statt und die Darbietungen laufen in einer Richtung direkt auf den Teilnehmer zu. Dem Rezipienten wird dadurch das Gefühl gegeben, direkt angesprochen zu sein und so in persönlichen Kontakt mit den Darstellern zu stehen. Es entstehen persönliche, stark emotionale, Bindungen, die die Glaubwürdigkeit, die Autorität und das Prestige der Medienaussagen positiv beeinflussen. Bindungen dieser Art entstehen jedoch nicht nur zwischen den Fernsehmitwirkenden und dem Zuschauer, sondern auch innerhalb der kleinen und intimen Gruppe der Empfänger vor einem Fernsehgerät, sowie des Einzelnen mit der gesamten, nicht präsenten und anonymen Zuschauergemeinschaft. Die emotionalen Bindungen an Akteure des Fernsehens und ebenfalls die so scheinbar vorhandenen Beziehungen zwischen einzelnen Personen und Gruppen im gesellschaftlichen Bereich können als Ursache dafür angesehen werden, der Vereinsamung und Isolierung entgegen zu wirken. Ob dies allerdings in der Realität wirklich zutreffend ist oder ob dem Zuschauer, mit Ende des rezi-

pierten Programms, nicht gerade seine eigene isolierte und einsame Situation verstärkt bewußt wird, muß offen bleiben, da selbst die Wirkungs- und Verhaltensforscher hierzu noch keine maßgeblichen Ergebnisse vorweisen können. Fraglich ist überhaupt der Erfolg von Untersuchungen dieser Art, denn das Grundmaterial, mit dem ein Forscher arbeiten müßte, ist nicht exakt definier- und katalogisierbar, vielmehr handelt es sich hierbei meistens um subjektive Einschätzungen eines jeden Individuums, wie es seine persönliche Situation beurteilt.

Im Rahmen der Funktionsforschung des Fernsehens kann man demnach größtenteils nur mit Schlußfolgerungen, die sich aus Änderungen von Verhaltensweisen und meßbaren Daten der gesamten sozialen Position ergeben, operieren.

Die Wirkung der sozialen Funktion, im Sinne der Gesamtheit aller Funktionen, kann nicht anhand eines festgelegten Schemas untersucht werden, sondern die Forschung muß ständig den neuen gesellschaftlichen und individuellen Gegebenheiten und aktuellen Problemen angepaßt werden. Alle medienspezifischen Funktionen können nicht absolut isoliert von anderen Sozialfaktoren betrachtet werden, demzufolge kann es eine eindeutige mediale Wirkungsforschung nicht geben.

Wie schon an anderer Stelle erwähnt erschwert das, der großen Nachfrage entsprechende, inhaltlich umfassende und vielseitige Angebote des Mediums eine genaue Abgrenzung der einzelnen Funktionen. Man kann davon ausgegen, daß mit den unterschiedlichen Beiträgen immer stimmungs- und situationsbedingt wechselnde Bedürfnisse angesprochen werden, die kaum meßbar sind und die Zuschauer Sendungen jeweils nach den Erfordernissen ihrer individuellen, sozialen und psychologischen Situation auswählen.

Zusätzlich ist, im Zusammenhang mit der Mediennutzung, gerade beim Fernsehen ein gewisser habitueller Aspekt seitens der Rezipienten zu berücksichtigen. Die Nutzung des Programmangebots ist teilweise schon zu einer Selbstverständlichkeit geworden, dadurch besteht die Möglichkeit, daß keine, der von mir angeführten Funktionen des Fernsehens erfüllt werden, sondern die Nutzung nur eine Art Konsumritual innerhalb des Tagesablaufs darstellt. In diesem Fall wird der Nutzung keine besondere Bedeutung zugemessen und sie entsteht aus keiner bestimmten Erwartungshaltung heraus.

Aus den vorangegangenen Abschnitten kann man erkennen, daß Kommunikation heute, und besonders die anhand des Mediums Fernsehen, weitaus mehr Funktionen beinhalten kann als die reine Übermittlung von Nachrichten und Informationen.

1.4. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Historisch gesehen konstituierte sich die Bedeutung von Öffentlichkeit Ende des 18. Jahrhunderts, Ausgangspunkt war die Französische Revolution 1789. Seitdem gilt Öffentlichkeit als charakteristisches Merkmal für bürgerliche Demokratien und stellt einen eigenständigen Bereich, getrennt von privater, wirtschaftlicher und staatlicher Sphäre, dar.

Ihre Aufgabe besteht darin, eine Verbindung zwischen den Aktivitäten des Staates, seiner einzelnen Organe und Machtgruppen und dem privaten Leben herzustellen und möglichst viele Bürger an politischen und sozialen Auseinandersetzungen zu beteiligen. Die so entstehenden Standpunkte vieler Einzelpersonen zu bestimmten Sachverhalten und Fragen innerhalb der Gesellschaft wird durch die öffentliche Meinung ausgedrückt. Öffentliche Meinung kann man demnach weitgehend umschreiben als übereinstimmende Einstellungen großer Teile der Bevölke-

rung zu bestimmten Fragen. Einer ihrer wesentlichen Eigenschaften ist die Funktion der Kontrolle und Kritik an vorhandenen Zuständen.

Um die Teilaspekte der öffentlichen Meinung zu erforschen bedient man sich neben den Wissenschaften Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie und Kommunikationsforschung größtenteils der Demoskopie (gr. "Beobachtung des Volkes"). Hierbei werden mit überlegten Methoden die Einstellungen zu allem und jedem festgestellt und die so entstehenden Ergebnisse dienen dann in vielen Fällen als Grundlage einer bestimmten Entscheidung. Besonders die gesellschaftlich relevanten Gruppen sind daran interessiert, die auf diese Weise offengelegte öffentliche Meinung in Richtung ihrer eigenen Absichten zu beeinflußen.

Im Zusammenhang mit den Medien wird der Begriff Öffentlichkeit weitgehend im Sinne von allgemeiner Zugänglichkeit und einem vielgestaltigen Programm- und Meinungsangebot verstanden. Das Fernsehen bietet den an politischen Entscheidungen beteiligten Personen, Gruppen und Institutionen eine Gelegenheit ihre Meinung zu verbreiten und eröffnet dadurch den Zuschauern - Medienkonsumenten - eine Möglichkeit sich eine eigene Meinung zu bilden und Stellung zu beziehen.

Meinungen und Forderungen von Gruppen innerhalb der Gesellschaft sollen vom Medium zusammengefaßt und zur Diskussion gestellt werden um so an politisches Entscheidungsvermögen heranzuführen.

Diese Aufgabe ist jedoch nicht allein an das Fernsehen gebunden, denn eine ungehinderte und umfassende Information der Bürger ist an die Konkurrenz verschiedener Medien gebunden, die nicht nur den gesellschaftlichen und politischen Bereich zu kontrollieren haben, sondern auch sich selbst.

Aber gerade in Bezug auf Kontrolle und Kritik innerhalb und durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten wird die Problematik von Öffentlichkeit deutlich, denn die Rundfunkanstalten befinden sich im Vorteil gegenüber privatwirtschaftlichen Medien. Dieser Vorteil ergibt sich erstens durch die finanzielle Absicherung anhand der Staatsverträge, zweitens ist der Zuschauer durch den Besitz eines eigenen Fernsehapparats stärker an den Fernsehkonsum gebunden und drittens durch die Zusammensetzung der Aufsichtsgremien, mit einem hohem Anteil an Regierungsmitgliedern und Parteipolitikern.[20] Letzteres kann dazu führen, daß durch die Art und Weise der Darstellung innerhalb des Fernsehprogramms eine Beeinflußung der Bürger zugunsten des Bestehenden entsteht und Abweichendes und Neues gar nicht erst an die Öffentlichkeit dringt.

Aus diesem Grund läßt sich sogar sagen, daß unter diesen Umständen Öffentlichkeit unter dem Einfluß und der Kontrolle derjenigen hergestellt wird, die eigentlich der Kontrolle unterworfen werden müßten.

So kann sich politische Bildungsarbeit anhand der Medien als eine Erziehung zum Staat hin darstellen und die so hergestellte öffentliche Meinung übt statt einer kritisch-kontrollierenden mehr eine integrierende Funktion aus, indem sie einerseits die Herrschaft und andererseits die einzelnen mit der Gesellschaft integriert.

---

20) 155 Vertreter aus Regierungen, Kommunalpolitik, Parlamenten und Parteien von insgesamt 374 in den Rundfunkräten, in den Programmbeiräten sind es 9 von 45 der stimmberechtigten und beratenden Mitgliedern.
Entnommen der Tab. 9. In den Gremien der Fundfunkanstalten vertretene Einrichtungen und Gruppen in: Meyn, Hermann Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland 1979 S.104

Die Verhaltensdisposition des Menschen, seine Bezugssysteme werden heute zwar erheblich durch die Medien geformt, aber man kann nicht von einer einseitigen Beeinflußung sprechen. Die Medienaussagen erreichen immer ein Individuum, das Kenntnisse, Meinungen und Vorstellungen besitzt und aufgrund dieser in einer sozialen Gruppe integriert ist. Diese Prädisposition hat zur Folge, daß jeder Mensch ganz unterschiedlich auf gleiche Medienaussagen reagiert.

Demnach bleibt die Frage offen, wie groß der Einfluß der Medien auf die öffentliche Meinung ist, denn die Wirkung massenmedialer Aussagen kann nicht isoliert betrachtet werden, sie entsteht vielmehr aus dem Komplex aller sozialen, sozialpsychologischen und ökonomischen Voraussetzungen eines jeden einzelnen Menschens.

1.5. Die Bedeutung des Fernsehens in der Gesellschaft und im Leben der Menschen

Das Massenmedium Fernsehen hat in seiner knapp 50-jährigen Geschichte eine bedeutende Stellung innerhalb aller Kommunikationssysteme der Industrienationen eingenommen. Als Ausgangspunkte dieser Entwicklung kann man vermutlich den Wechsel von einer überschaubaren sozialen Umwelt in eine dynamische unüberschaubare festhalten.

Durch das Bevölkerungswachstum ist die Menschheit enger zusammengerückt und im Rahmen der Industrialisierung sind die politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Systeme enger miteinander verflochten worden. Aus diesem Grund ist es für den Menschen erforderlich geworden, mehr Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten als seine eigene Umwelt liefern kann.

Die Aufgabe der Informationsverbreitung jeglicher Art haben die

Massenmedien übernommen, wobei dem Fernsehen, durch seine Reichweite und Aktualität, besondere Bedeutung zukommt.

Massenmedien dienen zur notwendigen Orientierung des einzelnen Menschen und aller sozialen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft und um in dieser bestehen, sein Leben den übermittelten Signalen und Informationen anpassen zu können, wird der Mensch gezwungenermaßen zum "Informationssammler - inside-dopester.[21)]

Der Begriff Information beinhaltet hierbei die Übermittlung von Neuigkeiten, Meinungen und sozialen Verhaltensmustern, und erfüllt so alle notwendigen Funktionen, die für die Existenz einer Gesellschaft Voraussetzung sind.

Das Ausmaß, daß das Bedürfnis nach Information erreicht hat, zeigt sich auch in den Zahlen über die Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten, 1978 waren es in der Bundesrepublik Deutschland 93,2%[22)] und man kann davon ausgehen, daß 1982 nahezu eine Sättigung erreicht worden ist. Trotz dieser statistischer Zahlen zur quantitativen Nutzung des Medienangebots kann man über die individuelle qualitative Nutzung von Medieninhalten des Fernsehens relativ wenig sagen, da Informationen zum größten Teil nicht nur aus einem Medium, sondern aus mehreren Medien parallel bezogen werden.

Brepohl vertritt die Auffassung, daß die Medien die Funktion der "Meinungsführer" innerhalb der Gesellschaft übernommen haben, ohne dabei eine einseitige Beeinflußung zu bewirken, sondern sie tragen vielmehr zur Strukturierung und dem Zusammenhalten einer Gesell-

---

21) David Riesman: Die einsame Masse, Hamburg 1958 S.139f

22) Stat. Bundesamt a.a.O.

schaft bei und unterstützen Gruppenbildungen jeglicher Art.[23)]

Neben dem Informationsbedürfnis ist noch auf das besondere Verhältnis von Massenmedien und Freizeit hinzuweisen. Durch die Verkürzung der Arbeitszeit, Herabsetzung des Pensionierungsalters und Zunahme der bezahlten Urlaubstage erwuchs für viele das Problem der Bewältigung und Nutzung der freigewordenen Zeit, eine Sphäre der Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung. Gerade hier konnte das Medium Fernsehen eine entstehende Lücke füllen, die besonders entsteht für Menschen, denen in ihrem Arbeitsbereich Eigeninitiative vorenthalten und von denen nur eine eingeschränkte Qualifikation erwartet wird. Diese Verhaltenserwartung seitens der Arbeitswelt wird meistens auch in den privaten Lebensraum übernommen. Die arbeitsfreie Zeit kann in diesem Fall nicht durch eigene Vorstellungen genutzt werden, und so kann eine extreme Fixierung an das Fernsehen entstehen, dessen Angebot weitgehend unkritisch und passiv rezipiert werden kann.

Diese passive Rezeption wird von vielen Kritikern verurteilt, sie fordern eine Verbesserung der Bildungsmöglichkeiten im politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Bereich, um so eine "Hebung des kulturellen Niveaus" zu erreichen.[24)]

Eine Forderung dieser Art scheint zu überspannt, denn hierbei werden die unterschiedlichen Praedispositionen des Einzelnen nicht berücksichtigt. Die individuelle Nutzung des Medienangebots entspricht dem jeweiligen Bedürfnis des Zuschauers. Zum Beispiel bei harter körperlicher Arbeit bedarf der Rezipient ausschließlich der Entspannung, dagegen kann eine interessante geistige Tätigkeit das Verlangen nach

---

23) Klaus Brepohl: Die Massenmedien München 1974, S.53f

24) Peter Kaupp: Presse, Hörfunk, Fernsehen, Frankfurt 1980 ^{2} S.71

zusätzlichen Informationen und Weiterbildung erwecken.

Die heutige Vielfalt des Medienangebots entspricht auch zum größten Teil der Vielzahl der verschiedenen Interessen. In vielen Bereichen kann man zwar noch eine Verbesserung erreichen, durch eine verfeinerte inhaltliche Darstellung und Vergrößerung des Repertoires, doch sollte man eine allzu einseitige Spezialisierung in Richtung Bildung vermeiden. Dies könnte zur Folge haben, daß das Fernsehprogramm zu einseitig wird und dementsprechend nur eine bestimmte Zuschauergruppe, mit den vorausgesetzten Praedispositionen, erreichen würde und so könnte das Fernsehen seine Aufgabe als Massenmedium nicht erfüllen.

Gerade das vielfältige Programmangebot ermöglicht ein vielschichtiges und unterschiedlich interessiertes Publikum zu erreichen. Die Möglichkeit der Auswahl der Sendungen nach den persönlichen Bedürfnissen jedes Einzelnen bleibt nur unter dem Aspekt der Vielseitigkeit erhalten und damit auch die freie Meinungsbildung, die ein Grundelement jedes demokratischen Gesellschaftssystems darstellt.

2. Massenkommunikation

Am Anfang dieser Arbeit wurde gesagt, Kommunikation ist so alt wie die Menschheit selbst, Massenkommunikation dagegen entsteht erst mit der Entwicklung technologischer Hilfsmittel. Den Ausgangspunkt dazu findet man im 15. Jahrhundert mit der Erfindung der Buchdruckerkunst, doch für die gegenwärtigen Diskussionen stellen die elektronischen Medien die Grundlage dar, deren Werdegang 1850 mit der Entwicklung des Telegraphen beginnt und bislang in der Ausbreitung des Fernsehens endet.[25)]

In den folgenden Kapiteln sollen die wesentlichsten Eigenschaften, die die Massenkommunikation auszeichnen, aufgezeigt werden, was jedoch nicht gänzlich getrennt von Kommunikation geschehen kann.

Einschränkend zu dem folgendem muß angemerkt werden, daß sich im Rahmen dieser Arbeit nur auf die wesentlichen Aspekte und Theorien konzentriert wird und die Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit zu dem Thema Massenkommunikation und deren Erforschung erheben kann.

2.1 Wesentliche Charakteristika der Kommunikation

Hier sollen die wichtigsten Eigenschaften der Kommunikation kurz umrissen werden, um so anschließend die entscheidenden Unterschiede zur Massenkommunikation zu verdeutlichen.

Für den Menschen und jedes soziales Gebilde ist Kommunikation von

---

25) Frieder Naschold: Kommunikationstheorien in: J. Aufermann, H.Bohrmann, R.Sülzer, Hrsg. Gesellschaftliche Kommunikation Bd1 Frankfurt/M. 1973, S.13

grundlegender Bedeutung. Hierbei ist der Grundgedanke der Informationsaustausch, der zwangsläufig eine gegenseitige bzw. wechselseitige Beeinflußung der zusammentreffenden Personen bewirkt. Dieses Verhalten wird als Interaktion bezeichnet und häufig synonym mit dem Begriff soziale oder interpersonale Kommunikation verwendet, da beide Handlungsweisen dependent reagieren.

Der Kommunikationsprozeß ist ein zielgerichtetes Verhalten der beteiligten Personen, er erfordert neben der Mitteilung eines Senders (S) auch die Empfangsbestätigung in Form einer Rückmeldung (feedback) des Empfängers (E). Diese Vorgänge setzen ein beiseitig bekanntes Kontingent an Zeichenkomplexen (Codes) voraus, die neben der Sprache, die immer einen Kommunikationsvorgang beinhaltet, auch aus nonverbalen Formen, wie Schrift, Bild, Gestik, Mimik u.a.m. bestehen können. Allerdings kann man davon ausgehen, daß der Zeichenvorrat aller Menschen nicht vollständig identisch sein kann, sondern bei jedem einzelnen ein individueller Code innerhalb der Erziehung, aufgrund von Lernvorgängen, entwickelt wird. Mißverhältnisse oder Störungen können dann auftreten, wenn sich die verwendeten Codes gravierend unterscheiden.

Die korrelative Aktivität und Passivität bei einem Kommunikationsablauf hat Harold D. Lasswell 1948 in folgender Formel zusammengefaßt: "Who says what in which channel to whom with what effect."[26] Innerhalb des realen Kommunikationsprozesses kann diese Formel nur eingeschränkt Gültigkeit besitzen, da wesentliche Aspekte, wie z.B. soziales Umfeld, Praedisposition der Kommunikationspartner, nicht berücksichtigt werden.

---

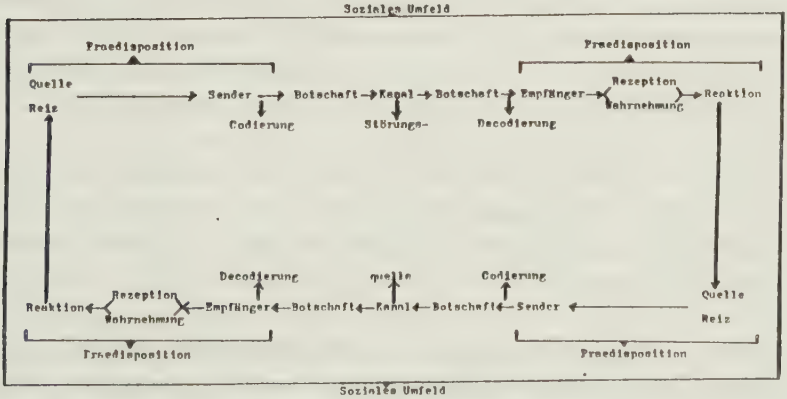
26) Lasswell, Harold D.: The communication of ideas, New York 1948 in Kunczik, Michael: Massenkommunikation, Köln 1977, S.116

In der Publizistik und für weitere Modellbildungen der Kommunikation sowie der Massenkommunikation stellt der Ansatz von Lassweli allerdings den Ausgangspunkt der Forschung dar.

Zusammenfassend kann der wesentliche Inhalt von Kommunikation anhand eines Satzes expliziert werden: es handelt sich um direkte, gegenseitige und private Kommunikation, die von Angesicht zu Angesicht stattfindet, eine unmittelbare Reaktion erlaubt und sich immer an eine bestimmte Person oder mehrere eindeutig bezeichnete Personen richtet.

Um diese Aussage noch zu unterstreichen, wurde aus den vorhandenen unterschiedlichen Kommunikationsmodellen ein eigenes graphisches Schema erstellt.

Schematische Darstellung sozialer / interpersonaler Kommunikation



2.2. Wesentliche Charakteristika der Massenkommunikation

Diesem Kapitel muß vorausschickt werden, daß eine ausführliche Diskussion dieses Themas im Rahmen dieser Arbeit nicht durchzuführen ist. Im folgenden soll lediglich eine Grundlage zum Verständnis der Erörterungen in meiner empirischen Untersuchung geschaffen werden.

Massenkommunikation entsteht im Vergleich zur interpersonalen Kommunikation als neues Kommunikationssystem erst mit den technologischen Neuerungen, - den Massenmedien -, wie Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen.

Zur Herstellung und Verbreitung der Inhalte sind technische Apparate notwendig geworden, dies hat zu eigenständigen Wirtschaftszweigen geführt, und damit verbunden entstanden neue Industriebranchen und neue Berufsfelder.

Massenmedien sind besonders für die komplexen Industriegesellschaften kennzeichnend, da durch sie Öffentlichkeit für gesellschaftliche Kommunikation hergesellt wird und sie den Kommunikationsquellen und deren Adressaten als Vermittlungssystem zwischengeschaltet sind.

Durch die Massenmedien wird eine breite Öffentlichkeit erreicht, die Aussagen sind jedem zugänglich und man kann sie empfangen wenn man will und ein entsprechendes Medium besitzt (Zeitung, Radioapparat, Fernsehgerät).

Hier wird eine Grundvoraussetzung für Massenkommunikation angesprochen, denn die Kommunikationspartner benötigen technische Hilfsmitten, die auch als tertiäre Medien (primär: Gestik, Mimik, sekundär: Sprache, Bild, Schrift) bezeichnet werden. Massenkommunikation kann demnach nicht spontan zustande kommen, sondern setzt, in erster

Linie seitens des Empfängers, eine persönliche Investition voraus. Der Kommunikator dagegen geht seinem Beruf nach und deshalb stehen ihm die technisch notwendigen Einrichtungen zur Verfügung.

Der Empfänger entscheidet sich folglich schon vor der Teilnahme an der Massenkommunikation weitgehend für bestimmte Inhalte und Darbietungsformen durch die Wahl des, seinen Wünschen und Vorstellungen entsprechenden Mediums.

Ein weiterer ausschlagebender Unterschied zur Kommunikation ist die räumliche und zeitliche Trennung zwischen dem Sender und Empfänger. Eine "Verbindung" entsteht nur scheinbar und nur über die technischen Hilfsmittel. Die Aussagen können immer nur einseitig vermittelt werden und eine unmittelbare Reaktion (feedback) seitens des Empfängers kann nicht stattfinden, demzufolge wird ein wechselseitiger Austausch von Informationen nicht vollzogen.

Die zeitliche Gebundenheit des Rezipienten ist besonders stark auf das Medium Fernsehen konzentriert. Hier ist der Zuschauer abhängig von den Sendezeiten des Programms und überdies auch von den Sendeinhalten. Ausgestrahlte Themen können ihn an dem, von den Programmgestaltern, festgelegten Zeitpunkt ansprechen, müssen es aber nicht.

Die Reaktionsmöglichkeit in der Massenkommunikation ist indirekt und es müssen wiederum andere technische Kommunikationsmechanismen eingeschaltet werden, beispielsweise Leserbriefe oder Telefonanrufe. Dies erfordert einen gewissen Aufwand, zeitlich und materiell, auf der Rezipientenseite, dazu kommt, daß er keineswegs sicher sein kann, daß seine Nachricht (Botschaft) der Kommunikator erreicht und ob er eine Rückmeldung erhält. Diese Unsicherheit unterstützt die, derzeit noch stark ausgeprägte, Passivität der Empfänger. In Anbetracht möglicher Erfolgslosigkeit werden Reaktionen unterlassen, was noch

erheblich durch die Geschlossenheit der Institutionen, die Medienaussagen produzieren, verstärkt wird.

Massenkommunikation ist an ein disperses Publikum gerichtet. Das besagt: Die Teilnehmer setzen sich aus einer großen heterogenen und anonymen Zahl von Individuen, sowie kleinen Intimgruppen zusammen. Daraus ergibt sich die besondere Problematik dieser Kommunikationsform, denn die Medienaussagen können nicht zielgerichtet an eine bestimmte Person oder Personengruppe ausgestrahlt werden. Die Auswahl und die Wirkung wird vielmehr auf der Empfängerseite durch die Persönlichkeitseigenschaften (Intelligenz, Einstellung, Praedisposition, soziales Umfeld u.a.m.) der einzelnen Individuen, seinen sozialen Beziehungen und gesellschaftlichen Positionen bestimmt.(siehe Kapitel 2.5.)

Auf der anderen Seite erwachsen dem Kommunikator, durch die Unkenntnis über sein Publikum, er weiß relativ wenig über sie, Schwierigkeiten in der Auswahl und Gestaltungsart der Mitteilungen. Dazu kommt noch seine Abhängigkeit von den Kommunikationsträgern. Daneben unterliegt er den jeweils medienspezifischen technologischen Sachzwängen und die verlangte technische Perfektion beinhaltet gleichzeitig eine stoffliche Selektion (wenig attraktiv gestaltbares wird vernachlässigt oder weggelassen).

So kann Massenkommunikation auch als regulierende Kommunikation innerhalb der Meinungsbildung angesehen werden (z.B. innerhalb der Werbung, in Kommentaren u.v.m.) im Gegensatz zu ojektiver Vermittlung. Einzelnen Themen wird durch die massenmediale Verbreitung "Prestige" verliehen und werden so überhaupt erst aktualisiert. Besonders für das Fernsehen kommt noch die stimuliernde Kommunikation dazu, in Form von Unterhaltung jeglicher Art und gerade ihr wird speziell für dieses Medium große Bedeutung zugemessen.

Innerhalb der Massenkommunikation erhalten die Aussagen generell einen Warencharakter, denn vor der Verbreitung werden sie ausnahmslos bearbeitet, d.h. sie werden vielfach verändert und den technischen und dramaturgischen Besonderheiten des jeweiligen Mediums angepaßt. Die Aussagen werden nur in einer Richtung, Kanäle sind die Medien, dem Rezipienten zugeleitet und dieser hat lediglich eine Konsumentenrolle inne.

Die modernen Kommunikationsmedien besitzen dennoch auch einen Rückkopplungseffekt, der sich in der öffentlichen Meinung ausdrückt. Daraus resultiert, daß Reaktionen einer Vielzahl von Rezipienten sich auf das zukünftige Verhalten des Kommunikators auswirken können (indirektes feedback).

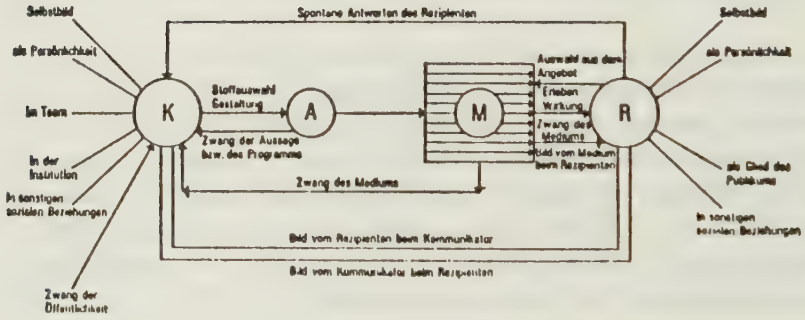
Heutzutage basiert jede Industriegesellschaft auf einem gut funktionierendem System der Massenkommunikation, sie erfüllt für die Existenz des Gemeinwesens eine bedeutsame Funktion, da sie zur Rollenprägung und Stärkung des Normbewußtseins der einzelnen Mitglieder beiträgt. Deshalb ist es auch nicht von der Hand zu weisen, daß die Massenmedien, aufgrund ihrer Vielzahl, Vielfältigkeit, großen Reichweite und hohen Nutzungsfrequenz ein Monopol in der öffentlichen Meinungsbildung in der Gesellschaft einnehmen.

Um der Einseitigkeit der Massenkommunikation entgegen zu wirken, sie wird häufig mit einem Einbahnstraßensystem verglichen, versucht man eine Öffnung für die Rezipientenseite durch Kabelprojekte oder Kabelkommunikation zu erreichen. Hierbei sollen die Zuschauer Sendungen in Eigenproduktion herstellen oder wenigstens versuchen durch ihre Mitwirkung die, bisher weitgehend geschlossenen Systeme zu durchbrechen.

Abschließend läßt sich der wesentliche Inhalte der Massenkommuni-

kation folgendermaßen zusammenfassen: Es handelt sich um die öffentliche Vermittlung von Aussagen anhand eines technischen Verbreitungsmittels, die indirekt und einseitig an ein disperses Publikum gesendet werden.

Zur Veranschaulichung dazu wird als graphisches Schema "Das Modell der Massenkommunikation" von Gerhard Maletzke angefügt.[27)]



27) Gerhard Maletzke: Einführung in die Massenkommunikationsforschung Berlin 1972, S.20

2.3. Der Kommunikator

Unter einem Kommunikator versteht man primär jedes Individuum, das einer anderen einzelnen Person oder anderen Personengruppen irgendetwas vermittelt, also jeder der Stimuli übermittelt, um das Verhalten, Meinungen und Einstellungen anderer Individuen zu verändern.

Innerhalb der Massenkommunikation gebraucht man den Begriff des Kommunikators, neben für den Einzelnen auch für Gruppen (Teams) und Institutionen (Organisationen), die medienspezifische (publizistische) Aussagen zunächst planen, dann bearbeiten und produzieren, und letztendlich auch verbreiten. Im Rahmen der Massenmedien arbeitet der Kommunikator nicht völlig selbstständig, sondern ist in ein Team integriert, daß wiederum in eine Organisation eingeschlossen ist, und diese ist eingefügt in das gesamte gesellschaftliche System. Dadurch unterliegt er auch bei der Stoffauswahl und Gestaltung von Medienaussagen der Kontrolle, den Zwängen und Einflüssen seiner Mitarbeiter und der Organisation in der er tätig ist. Er kann nicht vollständig frei handeln. Gewöhnlich wird sein Verhalten maßgeblich durch seine Persönlichkeitsmerkmale bestimmt, sie basieren auf Intelligenz, Bildung, seiner Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, ferner auf Umfang und der Art seiner sozialen Beziehungen, in der Massenkommunikation spielen daneben die Einwirkungen der Öffentlichkeit auf ihn eine bedeutende Rolle.

Ein Zwang für den Kommunikator entsteht zum einen durch die Kommunikationsträger, in dem sie bestimmte Ziele verfolgen, denen er sich in seinen Aussagen anpassen muß und zum anderen ist er durch die technischen und dramaturgischen Möglichkeiten und Mittel des Mediums festgelegt. Innerhalb einer komplexen Medienorganisation ist es für ihn unerläßlich seine Aussagen in den Rahmen des Gesamtprogramms einzubeziehen und ihm entsprechend darzubieten.

Wichtig für den Kommunikator sind, neben der Selbsteinschätzung seiner Arbeit und Rolle im System der Massenkommunikation, die Intentionen die er verfolgt, also im wesentlichen seine Motive und Ziele und die Art und Weise wie er sie verwirklicht. In der Publizistik klassifiziert man dabei mehrere Arten der verfolgten Intentionen, die hier nur kurz angerissen werden sollen.

Zunächst unterscheidet man dabei zwischen subjektiver und ojektiver Intention, d.h. zum einen will der Kommunikator anhand seiner Arbeit die Befriedigung seiner persönlichen Wünsche und Bedürfnisse (z.B. Macht- und Geltungsstreben, Erhöhung des sozialen Status), zum anderen möchte er ein bestimmtes Ziel (Wirkung) beim Publikum erreichen, das beinhaltet unter anderen: er will unterhalten, belehren, informieren, Meinungen und Attitüden verändern, aktivieren. Ob eine Realisation dieser Intentionen auf der Rezipientenseite eintritt bleibt aber für den Kommunikator offen.

Daneben kann der Kommunikator seine Absichten deutlich zu verstehen geben, manifeste Intention, oder versteckt zur Geltung bringen, latente Intention, wobei sich aber nicht nachweisen läßt inwieweit diese bewußt oder unbewußt angewendet werden.

Im Bereich der Massenkommunikation ist für den Kommunikator weiterhin wichtig ob seine Absichten streuend (an eine nicht charakterisierte große Zahl von Rezipienten) oder zielend (auf eine Gruppe von Rezipienten mit eindeutig definierten Merkmalen) gerichtet sind.

In der Praxis der Massenkommunikation ist es jedoch außerordentlich schwer die oben angeführten verschiedenen Intentionen eindeutig voneinander getrennt zu erkennen und deshalb erscheint es auch problematisch einem Kommunikator gewisse Absichten nachzuweisen.

Eine Hauptaufgabe in der Massenkommunikation ist für den Kommunikator die Auswahl aus der Vielfalt und Vielzahl von Themen aus aller Welt mit unterschiedlichen Inhalten, da nur ein geringer Teil aller Nachrichten und Informationen massenmedial verbreitet werden können. Es findet eine Selektion des Stoffes, die sich sowohl auf die Inhalte wie auch auf den Umfang der Themen bezieht, statt. In der wissenschaftlichen Literatur wird für diese selektive Arbeit der Begriff des "gatekeeper" (Torhüter - Schleusenwärter) nach Kurt Lewin benutzt.[28)]

In der interpersonalen Kommunikation ist dafür auch der Begriff des Meinungsführers (opinion leader) zu finden. Dieser wird allerdings für die Massenkommunikation größtenteils ausgeklammert, da es noch umstritten ist, ob in der technischen und indirekten Kommunikation das Verhalten, die Meinung und Attitüde anderer Menschen so stark zu beeinflussen ist, wie in der direkten und persönlichen Kommunikation.

Die Gatekeeper, das sind Berichterstatter, Nachrichtenagenturen, Redakteure der Agenturen in der Zentrale und viele mehr, sie entscheiden welche Information verbreitet bzw. öffentlich wird. Dies kann unter sehr verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen, denn jeder Kommunikator wählt in Abhängigkeit von seiner Definition und seinen Intentionen das Thema des kommuniziert werden soll.

Innerhalb eines Kommunikationsvorgangs in der Massenkommunikation

---

28) Lewin, Kurt: Group decision and social change, in Newcomb, Theodore M., Hartley, Eugene L. (Hrsg) Readings in social psychology, New York 1952, S.197, in Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation, Hamburg 1976, S.31

sind sie als Entscheidungsinstanzen meistens mehrfach und auf verschiedenen Ebenen zwischengeschaltet, was auch durch die Größe der jeweiligen Organisation bestimmt wird. Das heißt, daß die angestrebte umfassende und absolut objektive Berichterstattung (Informationsverbreitung) in der journalistischen Praxis nicht zu verwirklichen ist.

Für das Auswahlverhalten des Kommunikators spielen die angenommenen Wertvorstellungen des Publikums eine erhebliche Rolle. Da er sich in der Massenkommunikation an eine große Zahl von Empfängern wendet, die ihm unbekannt sind und von denen er relativ wenig weiß, kann daraus eine Unsicherheit entstehen, die er versucht zu reduzieren, in dem er sich ein eigenes Bild von den Rezipienten entwickelt, was jedoch häufig einer Klischeevorstellung entspricht und sich von der Realität stark unterscheiden kann. Um diese Situation für den Kommunikator zu verbessern, werden Meinungsumfragen bzw. Interviews durchgeführt, die dazu beitragen sollen definitive Daten über die Empfänger in Erfahrung zu bringen, z.B. Bildung, Intelligenzniveau, Freizeitverhalten, Bedürfnisse, Einstellungen zum Kommunikationsträger, Zustimmung oder Ablehnung einer bestimmten Aussage u.v.m. Die Arbeit des Kommunikators kann dadurch wesentlich erleichtert und eine Aussage auch effektiver gestaltet werden, wodurch letztendlich die Wirkung erheblich mitbestimmt wird. Ziel eines jeden Kommunikatoren ist, durch eine Aussage bestimmte psychische Prozesse beim Kommunikationspartner hervorzurufen, die in sinnvollem Zusammenhang mit der Bedeutung des Ausgesagten stehen sollen.

Trotz aller Rezipientenforschung bleibt bis heute der Aspekt bestehen, daß sich der Kommunikator an eine amorphe Masse wendet. Die Identifikation mit dem Empfänger seiner Aussagen basiert auf abstraktem und schematischem Material, er muß demzufolge die Meinungen und Haltungen dieser "statistischen Menschen" internalisieren.

Das Abstrakte in der Wechselwirkung der elektronischen Interaktion bewirkt maßgeblich eine Unverbindlichkeit der Aussagen und ebenso des Verhaltens, was besonders auf der Empfängerseite zu erkennen ist. In der Psychologie spricht man dabei auch von Pseudointeraktion, denn weder der Kommunikator noch die Empfänger haben die Möglichkeit direkt auf das Verhalten des anderen zu reagieren und einzuwirken. Dies wirft die Frage auf, ob es in den Massenmedien wirklich den Kommunikator, im eigentlichen Sinne, gibt bzw. überhaupt geben kann, oder ob es sich hier lediglich um den Lieferant von Wissen (eine Transmission) handelt.

2.4. Der Rezipient

Unter dem Begriff Rezipient versteht man alle Personen, die sich innerhalb eines Kommunikationsvorgangs einer Aussage zuwenden, sei es direkt in der interpersonalen Kommunikation als Partner des Kommunikators oder indirekt in der Massenkommunikation als "Konsument". Spricht man von Publikum wird die Gesamtheit aller Rezipienten angesprochen. Es kann sich hierbei um ein Präsenzpublikum - eine näher definierte Gruppe von Personen, die alle gleichzeitig eine bestimmte Aussage empfangen - oder um ein disperses Publikum handeln, wie in der Massenkommunikation. Eine große heterogene Zahl von Personen kann sich Medienaussagen widmen, müssen sich aber nicht alle gleichzeitig derselben Aussage zuwenden.

Es ist sehr schwierig die Struktur des Medienpublikums konkret zu erfassen, da neben den Persönlichkeitsmerkmalen des einzelnen Individuums auch seine Stellung und Beziehung innerhalb sozialer Gruppen und dem gesamtgesellschaftlichen System mit einbezogen werden müssen. Um dies genauer zu erforschen werden, auf der einen Seite quantitative Analysen der Primärcharakteristik des Publikums (Alter, Geschlecht, Bildung, usw.), meist nur statistische Erhebungen, durch-

geführt, auf der anderen Seite versucht man, im Rahmen psychologischer Untersuchungen (Umfrage, Interviews) den Aspekt der Persönlichkeit der Rezipienten, seine Motive, Wünsche und Bedürfnisse, seine Lebensgewohnheiten, sein Freizeitverhalten und seine sozialen Beziehungen im täglichen Leben zu erfassen und medienspezifisch auszuwerten. Die daraus hervorgehenden Erkenntnisse können dann Aufschluß über Benutzungsmechanismen und die Wirkung der Aussagen der Massenmedien geben (Wirkung wird eingehender in Kapitel 2.5. behandelt, aufgrund der besonderen Bedeutung und der Komplexität des Themas).

Der Rezipient entwickelt sich ein mehr oder weniger differenziertes Bild erstens bezüglich der Massenmedien selbst, dies ist meistens sehr vage, da die innerbetriebliche Organisation dieser Institutionen weitgehend unbekannt ist, und zweitens vom Kommunikator, er kann von den Sichtbaren (im Fernsehen) ein relativ konkretes Bild gewinnen.

Diese Bilder entstehen auf Grund von Erfahrungen (Lernen) des Rezipienten, seinen Interessen und Bedürfnissen. Sie bestimmen wesentlich den Prozeß der Massenkommunikation mit und können die Kommunikationswirkung erheblich beeinträchtigen.

Erfahrungen entstehen in der praekommunikativen Phase, sie sind also zunächst kommunikationsextern und beruhen größtenteils auf normativen sozialen Einflüssen, z.B. auf interindividuellen Beziehungen mit Freunden, Nachbarn u.a.. Diese prägen bestimmte Verhaltens- und Meinungsgrundsätze und auf dieses Normensystem bezieht sich der Rezipient im Augenblick vor und während des Empfangs einer Medienaussage.

Die postkommunikative Phase dagegen setzt erst nach der Rezeption einer publizistischen Aussage ein. Sie beinhaltet das Behalten von

längerfristigen Aussagen im Gedächtnis des Rezipienten und wird auch als Selektivität des Gedächtnisses bezeichnet, jedoch ist dieser Vorgang bisher empirisch noch nicht einwandfrei geprüft.

Die soziale Umwelt erstellt dem Individuum einen Verhaltens- und Erfahrungsraum, der das Bild von der Welt, die Interpretation der Wirklichkeit und auch jeden einzelnen Menschen, neben individuellen Anlagen und Dispositionen, sehr stark prägt. Nach der Lerntheorie ist das folgendermaßen zu erklären: Gelerntes wird generalisiert und für zukünftiges Verhalten, primär im Bereich der Motivation und Selektion zu beobachten, bereitgestellt.

Selektion in diesem Zusammenhang heißt, daß nur Aussagen, Medien und Kommunikatoren gewählt werden, die mit vorhandenen Einstellungen und Interessen übereinstimmen, es wird auch als selektives Kommunikationsverhalten bezeichnet.

Die selektive und subjektive Rezeption ist anhand empirischer Wirkungsstudien unbestreitbar festgestellt worden, durch eine Fülle von Beweisen dafür, daß Aussagen in Abhängigkeit von Bedürfnissen, Wertvorstellungen und Meinungen aufgenommen und nicht in einer isolierten Situation empfangen werden.

Damit eng verbunden ist auch die vorweggenommene Erwartung des Rezipienten gegenüber einem bestimmten Ereignis, seinen Denk- und Handlungszielen (Antizipation), sie liegen bei der Programmentscheidung, sei es für Einzelsendungen als Programmteil oder für den Empfang des gesamten Programms, zu Grunde. Auch der Habitualisierungseffekt, der im Umgang mit Massenmedien auftreten kann, widerspricht dieser These nicht, da gelernte Stellungnahmen in hohem Maße gewohnheitsmäßig konstituiert sind und ohne aktuelle Entscheidungen ablaufen.

Nimmt man die Erwartung selber als motivationalen Faktor, beinhaltet dies neben den Lernvorgängen auch außerkommunikative Bedürfnisse. Dazu gehören unter anderem: Hoffnung auf Erfolg, Furcht vor Mißerfolg, Rollenerwartung - die Erfüllung bestimmter sozialer Normen - , die dann kommunikativ abgesättigt werden. Demnach korreliert Erwartung eng mit Bedürfnisbefriedigung. Gerade das erklärt möglicherweise den Stellenwert, den das Fernsehen innerhalb aller Medien einnimmt, denn es kommt aufgrund seines reichhaltigen und vielseitigen Angebots den verschiedenartigen Bedürfnissen und Wünschen der Rezipienten entgegen.

Hinzu kommt noch, daß dieses Medium leicht und bequem zugänglich ist und in der häuslichen Umgebung, alleine oder in der Intimgruppe, genutzt werden kann.

Dieses Medium erfordert optische und akustische Wahrnehmung. Durch die optische Komponente ist der Rezipient in seinem Verhalten gebunden, ebenso wie durch die zeitliche Festlegung, denn den Zeitpunkt, den Inhalt und den Ablauf des Programms bestimmt allein der Kommunikator bzw. die Institution.

Um die massenmedial verbreiteten Aussagen verstehen, verarbeiten und beurteilen zu können muß der Rezipient die "Fernsehsprache", d.h. Sprache im Zusammenhang mit der Bildinformation, entschlüsseln können (decodieren).

Es kann nur dann eine Reflexion stattfinden, wenn die empfangenen Mitteilungen mit schon vorhandenen Erfahrungen und Informationen in Beziehung gesetzt, mit den eigenen Einstellungen, Anschauungen, Überzeugungen und Interessen in Zusammenhang gebracht werden können. Dies führt dazu, daß die Medieninhalte entweder internalisiert oder abgelehnt werden.

Ein besonderes Problem für den Rezipienten stellt die einseitige Vermittlung dar. Er kann nicht spontan reagieren, antworten. Dadurch können Störungen auftreten in Form von Aggression gegen das Medium bzw. den Kommunikator, die durch die aufgezwungene Passivität entstehen kann, oder sie können sich in Frustration ausdrücken, denn der direkte Meinungsaustausch, als angestrebtes Ziel jeder Kommunikation, bleibt versagt.

Dies verdeutlicht noch einmal die unbefriedigende Situation der Massenkommunikation, die auch schon bei der Betrachtung des Kommunikators erkennbar wurde.

2.5. Das Phänomen massenmedialer Wirkung

Als Wirkung werden generell alle Änderungen in kognitiven, emotionalen und sozialen Verhaltensbereichen bezeichnet. Wirkungen können sich in folgenden Bereichen einstellen, die allerdings in der Praxis nicht immer voneinander getrennt zu beobachten sind, sondern sie können vielfältig untereinander verbunden sein:

- Wissen - durch Wissenserweiterung
- Meinungen - in Form einer weitgehend oberflächlichen und äußerlichen Stellungnahme
- Attitüden - wird selten beobachtet, da sie relativ stabil sind
- Verhalten - a) durch äußere Zuwendung zu einer Aussage
  b) durch den Aussageinhalt (besonders deutlich erkennbar anhand von Werbeinhalten)
- emotionalem und tiefenpsychologischem Bereich - hierzu liegt von der Forschung kaum etwas vor.

Daraus geht hervor, daß Wirkungen zahlreich und verschiedenartig auftreten d.h. u.U., auf diversen Ebenen und mit unterschiedlichem

Umfang sichtbar werden. Sie können von differenten Merkmalen der Aussage oder Teilen des gesamten Kommunikationsprozesses hervorgerufen werden, sich manifestieren oder latent bleiben.

Im Bereich des Massenmediums Fernsehen werden Wirkungen durch den Empfang von Medienaussagen hervorgerufen, die Verhaltensänderungen wie auch das Verstärken, Verhindern und Verzögern von Verhaltensweisen auslösen können.

Das komplexe Thema ist von der Forschung erst seit relativ kurzer Zeit intensiver aufgegriffen worden. Hauptsächlich inbezug auf Werbewirkungen, aber bis heute sind die empirischen Methoden der Sozialwissenschaften noch nicht subtil genug, um die hochkomplexen Sachverhalte vollständig zu erfassen. Ob es überhaupt möglich ist, Fernsehwirkungen aus dem Gesamtbestand der Verhaltensänderungen herauszukristallisieren und mit Bestimmtheit nur auf dieses eine Medium zubeziehen, erscheint mir äußerst fraglich.

Das Fernsehen besitzt zwar unter allen Medien die besten Voraussetzungen für die Beeinflussung des Einzelnen und des breiten Publikums, da die Aussageinhalte durch Bild und Ton verstärkt manipulierbar sind, aber dies kann nur wirksam werden neben und in Verbindung mit den praedispositionalen und intervenierenden Variablen des Individuums.

Bei der Bildauswahl spielt die Aufnahmeperspektive, die Bildeinstellung, Lichteffekte, Bewegungseffekte (Fahrt oder Schwenk der Kamera) und Schnittmontagen eine bedeutende Rolle. Zum Beispiel kann durch eine Nahaufnahme etwas für die Aussage unbedeutende in den Vordergrund geschoben werden oder es wird das Gefühl eines Intimkontakts erweckt.

Die Tongestaltung ist ebenso wichtig, z.B. kann bei einer Massenveranstaltung mit mehr oder weniger Beifallsunterlegung gearbeitet werden, wodurch die tatsächliche Situation verzerrt dargestellt werden kann.

Durch die Veränderung von Höhen und Tiefen kann man den Klang einer Stimme zum Vor- oder Nachteil des Sprechenden verändern. Ein weiterer beachtenswerter Moment bei der Darstellung der Aussage ist ein Zwang des Mediums, der durch das Einhalten von Sendezeiten entsteht, denn so können Meldungen nur einen winzigen Ausschnitt aus der ganzen Wirklichkeit sein und aus dem Zusammenhang gerissen einen anderen Inhalt erhalten.

Bei diesen Betrachtungen darf man jedoch nicht vergessen, daß jeder erwachsene Mensch tagtäglich und in jedem Augenblick einer Fülle von prägenden, belehrenden, informierenden und meinungsbildenden Eindrücken unterliegt, die auf eine, im Lauf des Lebens, verfestigte Struktur von Bewertungs- und Reaktionsdispositionen stoßen. Die vorhandene Attitüdenstruktur jedes Einzelnen ist der entscheidende Faktor und als Grundlage des Wirkungsprozesses anzusehen, denn durch sie wird maßgeblich die Richtung, in der eine Wirkung verläuft, und deren Erfolg mitbestimmt.

Da dieses Thema sehr umfassend ist und es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist alle Einzelheiten ausführlich zu behandeln, sollen einige der wesentlichsten Faktoren, die am Wirkungsprozeß beteiligt sind, anhand einer tabellarischen Aufstellung veranschaulicht werden.[29] Es handelt sich dabei um unabhänge und intervenierende Variablen, die mehr oder weniger als Mittlerfaktoren (mediating-fac-

---

29) Weiterführende Literatur dazu im bibliographischen Anhang

tors) zwischen einer Aussage und dem Empfänger dienen. Zu beachten ist hier, daß die einzelnen Variablen nicht voneinander isoliert zu betrachten sind, sondern daß sie meist in vielfältigen Zusammenhängen miteinander verbunden sind.

Wie die, anschließend aufgeführten, unabhängigen und intervenierenden Variablen der Wirkung untereinander in Beziehung stehen und in welcher Weise sie den Massenkommunikationsprozeß beeinflussen, ist bisher wissenschaftlich kaum geklärt. Die Frage ob die meist hypothetischen Annahmen der Wirkungsforschung berechtigterweise auf die Massenkommunikation zurückgeführt werden können bleibt weiterhin umstritten.

Man kann jedoch davon ausgehen, daß Massenkommunikation eine nicht hinreichende Bedingung für Wirkungsprozesse ist, da immer vermittelnde Faktoren, die unabhängigen und intervenierenden psychologischen und soziologischen Variablen des Medienpublikums bestimmend daran beteiligt sind. Die Mittlerfaktoren und -einflüsse integrieren die Massenkommunikation in einen Prozeß der Verstärkung vorhandener Einstellungen und Verhaltensdispositionen. Daraus kann man den Schluß ziehen, daß Bestärkung und Bestätigung von Verhaltensweisen wahrscheinlicher sind als Verhaltensänderungen. Die Wirkung kann nur begrenzt möglich sein, wenn man berücksichtigt, daß Aussagen innerhalb der Massenkommunikation nur zeitweilig genutzt werden und auch bei Wiederholungen durch eine längere Zeitspanne unterbrochen sind.

Unabhängige und intervenierende Variable (verursachender Faktor)	Kurze inhaltliche Analyse	Abhängige Variable (hervorgerufene Wirkung)
Praedispositionen	biologische Anlagen, Fähigkeiten und Verhaltensarten, wie auch erworbene Verhaltensweisen (Persönlichkeit und Erfahrung).	beeinflussen den gesamten Kommunikations- und Wirkungsprozeß, sowie die Verhaltensweisen.
Alter	Anzahl der Lebensjahre: An folgender These wird noch allgemein festgehalten: je älter ein Rezipient, desto stabiler die praekommunikative Meinung	Wahrscheinlichkeit einer Meinungsänderung geringer
	Jüngere haben eine instabilere praekommunikative Meinung	zeigen deshalb größere Bereitschaft, ihren Wissenstand zu vermehren und einen Meinungswandel zu vollziehen, (diese Aussagen sind bisher nur hypothetisch)
Geschlecht	Verteilung der Geschlechterrollen innerhalb einer Gesellschaft, besonders inbezug auf geistige Abhängigkeit und Unterordnung	Frauen zeigen größere Bereitschaft sich beeinflussen zu lassen als Männer (Janis, I.L.Personality correlates of susceptability of persuasion, 1954 S.504-518)
Intelligenz	wird von ihren Auswirkungen	Verstehen und Interpretation

	her definiert, da sie sich nicht beobachten läßt handelt es sich um ein hypothetisches Konstrukt. Beinhaltet u.a.: Sprachniveau, Sprachbeherrschung, Lern- und Erinnerungstechniken, Abstraktions- und Kritikvermögen, Kreativität.	der Aussagen, neue Fakten aufzugreifen, zu behalten und in den bestehenden Wissenskontest einzuordnen und schlußzufolgern. Rationale Argumentation zu akzeptieren bzw. irrationale zurückzuweisen. Ermöglicht Auseinandersetzungen mit der Umwelt, Bewältigung neuer Situationen.
Sozio-ökonomischer Status (Ansehen)	in der gesellschaft geachtete Merkmale: Einkommen, Vermögen, Umgangsformen, Herkunft, Bildung Hoher Status und die damit verbundene Schichtzugehörigkeit	motiviert andere Variable im Rezeptionsprozeß und Kommunikationsverhalten (Freizeitverhalten, Gruppenbeziehungen) geringe Beeinflußbarkeit
Habituelle Voraussetzung Gewohnheiten	alltägliches Verhalten, Freizeitverhalten u.v.m. Ein mechanisch reproduzierter Verhaltensprozeß, der auf Erfahrung (gelernte Stimuli) basiert.	zielen auf Erhaltung des psychischen Gleichgewichts, dienen der Anpassung und Entlastung, werden ohne große Aufmerksamkeitszuwendung automatisch ausgeführt.
Attitüden	Einstellungen, Meinungen, Anschauungen, die durch Umwelt-	beeinflussen primär die Selektion, dann die Wahrnehmung, das

	einflüsse (z.B. Erziehung, Milieu) und persönlichen Erfahrungen gegenüber Wertobjekten gebildet werden. Sie korrelieren mit Gruppen- und Persönlichkeitsmerkmalen.	Erleben und Verstehen. Sie sind ausschlaggebend für das Verarbeiten und Bewerten einer Aussage.
Attitüdenänderung	Einstellungsänderung ist wesentlich abhängig von dem subjektivem Erleben des Kommunikationsvorgangs. Gilt als angestrebtes Ziel im Wirkungsprozeß, setzt Aufmerksamkeit-Verstehen-Akzeptieren-Behalten-Handeln seitens des Rezipienten voraus. (W.J. McGuire, The nature of attitudes and attitudes change, in G.Maletzke: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation 1976, S.194) -Attitüdenwandel erfolgt nach gruppen- und persönlichkeitsspezifischen Merkmalen, wobei sich Einflüsse der konkreten sozialen Umgebung auch als Störfaktoren auswirken können. Durch den Vergleich der eigenen mit den anderen Meinungen.	individuell unterschiedliche Verarbeitung und Bewertung der Aussageinhalte und der Kommunikationssituation, im Massenkommunikationsprozeß ist Bestärkung und Bestätigung wahrscheinlicher als Verhaltensänderungen (J.D.Halloran, Wirkungen des Fernsehen, 1966, S.14f) -Mitläufereffekt: Ausrichten nach der Mehrheit bzw. einer Autoritätsperson. -Außenseitereffekt: Ausrichten nach einer Minderheit. -Bumerangeffekt: negativer Meinungswandel. Meinungen können akzeptiert (Toleranz) oder zurückgewiesen (Indolenz) werden, man kann ihnen aber auch meinungslos gegenüberstehen (Indifferenz)
Meinungsdikrepanz	sie entstehen durch den Unterschied zwischen Aussage und	Bei geringer Meinungsdiskrepanz kann der Unterschied sub-

	praekommunikativer Meinung und ist bestimmend für den Wirkungsgrad. (L.Festinger, Theorie der kognitiven Dissonanz 1957). Dissonanz = psychischer Spannungszustand, zielt auf Dissonanzreduzierung.	jektiv minimalisiert werden (Assimilationseffekt), bei großer Meinungsdiskrepanz kann der Unterschied subjektiv maximalisiert werden (Kontrast-effekt) und zu einer Fehlbewertung führen (J.Piaget, Psychologie der Intelligenz, 1970, S.292)
Meinungsintensität	Allgemein wird unterschieden zwischen:	
	-labile, ungesicherte, unausgeglichene Meinung	adäquater Meinungswandel groß
	-stabile, abgesicherte, abgewogene Meinung durch breit gestreutes Faktenwissen.	adäquater Meinungswandel gering
Wertungen	jeder Mensch hat gelernte Kategorien (praekommunikativ), die zur Beurteilung einzelner sozialer Wertobjekte dienen können. Die Haltung des Rezipienten wird bestimmt durch seine soziale Rolle und seine Bezugsgruppen. Wechseln oder verändern sich diese können sich auch Wertungen, meist in latenter Weise, ändern. Wertorientierung wird das Verhalten und die Einstellung (Haltung) inbezug auf Normen und moralische Werte genannt.	siehe Attitüden. Meinungen können toleriert oder abgelehnt werden, der Rezipient kann ihnen aber auch meinungslos gegenüberstehen. Durch sie können Anpassungs- und Abwehrmechanismen hervorgerufen werden. -Stellungnahme nach der Position des Rezipienten, nahe beim Standpunkt liegende Stimuli werden positiver beurteilt, als ein weit davon entfernter.

Erwartungshaltung	neben den Praedispositionen, dem sozialen Umfeld, den Bezugsgruppen wird sie geprägt durch die Titel, die angekündigten Mitwirkenden, Schlagzeilen und Kritik zu einer Medienaussage. Vorstellung können vage und allgemein, aber auch klar und differenziert sein.	wirken primär im Selektionsprozeß, sekundär im gesamten Kommunikationsvorgang inbezug auf Erfolg oder Mißerfolg der Wirkung einer Aussage.
Motivation	Bedürfnisse, Wünsche, Interesse als kommunikative Antriebsstruktur. Bedürfnisse beruhen größtenteils auf Erfahrungen. Bedürfnisbefriedigung ist a) Beseitigung eines Mangelzustands, b) Erreichung eines Handlungsziels.	leitet den Selektionsvorgang, setzt Verhaltensweisen in Gang, aktiviert. Löst Erwartung hinsichtlich Erfolg, Anerkennung, Zuwendung, Macht, usw. aus. a) Erwecken von angenehmen Zuständen b) Vorliebe für bestimmte Handlungen und Erlebnisse werden belebt.
Selektion	Praedispositionen und Attitüden führen zur Auswahl von Aussagen, die den vorgefassten Ansichten entsprechen und sie stützen. Große hervorgerufene Dissonanz Selektion findet statt a) praekommunikativ: vor dem Kommunikationsvorgang und b) postkommunikativ: Selektivität des Gedächtnisses (Ver-	Suche nach Gleichgewicht, durch Vermeidung von Dissonanzen zwischen Aussage und der vorhandenen Attitüdenstruktur, läßt eine hohe Selektionsschranke vermuten a) Auswahl nach Einstellungen, Interessen, Bedürfnissen, u.v.m. b) zeigt sich anhand besseren Behaltens oder schnelleren

	gessenskurve).	Vergessens des Aussageinhalts unter dem Einfluß der Zeit.
Wahrnehmung	kann als Prozeß und Ergebnis der Informationsgewinnung über die Umwelt erklärt werden, sie ist mit allen psychischen Teilbereichen verbunden und soziokulturell überformt, sie unterliegt der Aufmerksamkeit und Sensibilität des einzelnen Rezipienten.	Wahrgenommen wird, was den Bedürfnissen, Einstellungen, Werthaltungen entgegenkommt und die Praedispositionen stützt bzw. stärkt, störende Faktoren werden ignoriert oder auch fehlinterpretiert, dadurch kann es zu einer Abweichung von der tatsächlichen Aussagemeinung kommen (Wahrnehmungstäuschung)
Überzeugbarkeit Suggestibilität	allgemeiner Faktor der Persönlichkeitsstruktur, die Neigung sich überzeugen zu lassen ist funktional abhängig von vorhandenen Attitüden und deren Stabilität.	Streben nach Konsonanz (Übereinstimmung) mit dem Kommunikator, Abbau bestehender Dissonanzen, dadurch Erhöhung der Kommunikationsaktivität, kann Einstellungsänderung zur Folge haben.
Identifikation	Nach S. Freud: Das Einsfühlen und Einswerden mit einer anderen Person, die sozial erwünschte Eigenschaften besitzt, in der das eigene ICH an deren Stelle tritt und deren Rolle übernimmt. z.B. in der der Unterhaltungspublizistik fiktiver	bewirkt a) Veränderung der Persönlichkeitsstruktur des Beobachtenden nach dem vom Modell gegebenem Beispiel b) Lernen durch Stärkung des ICH c) Ersatzbefriedigung, z.B. durch Entlastung von Flucht

	Art häufig zu beobachten. (in Maletzke, G. 1976 a.a.O S.139)	und vor Ansprüchen des realen Lebens (escapism function) d) Abwehrmechanismen.
Selbsteinschätzung	Bewertung der eigenen Rolle, bestimmt durch Persönlichkeit, soziale Normen, kulturelle Werte. Sie kann sich a) im Gleichgewicht befinden b) unterschätzt werden.	bewirkt a) Ausgeglichenheit, Zufriedenheit: das Kommunikationssystem ist intakt. b) offene Aggressivität im persönlichen und gesellschaftlichen Bereich: Streitlust, anti-soziales Verhalten: die Beeinflussungsmöglichkeit ist sehr gering. c) Unzulänglichkeitsgefühle, Minderwertigkeitskomplexe, Furcht, Depression, Frustration, soziale Passivität, Existenzangst: leicht zu beeinflussen, neigt stark zu Realitätsflucht.
Ich-Beteiligung	Werthaltung des Rezipienten einem, in einer Aussage des Kommunikators, manifestierten sozial-relevanten Gegenstand (Meinung, Einstellung) gegenüber.	Hohe Ich-Beteiligung wirkt empfangsmotivierend. Befriedigung der Wünsche, Bedürfnisse durch Anpassung an die Realität - Streben nach Selbstverwirklichung.
Aussage / Stimulus	Auslösender Moment (Reiz)	Beeinflussen: Aufmerksamkeit,

	einer publizistischen Wirkung, zu beachten sind Inhalt-Form und Stil-Argument-Anordnung-kumulative Wirkung von Aussagen.	Verstehen und Verständnis, Lernerfolge. Rufen emotionale Reaktionen hervor, aktivieren, erwecken Bedürfnisse, sind verantwortlich für das Erreichen der Kommunikationsziele.
Kommunikatorbewertung	Positiv: bei Kongruenz der Bezugsgruppen des Kommunikators und des Rezipienten, erfährt eine Verstärkung, wenn der Kommunikator innerhalb dieser Gruppe die Stellung einer Prestige-Figur, Experten- oder Autoritätsperson einnimmt.	Der Aussageinhalt wird näher bei der eigenen Meinung (Position) gesehen, führt zum Assimilationseffekt.
	Negativ: bei Inkongruenz der Bezugsgruppen, wird verstärkt wenn der Kommunikator in der, vom Rezipienten nicht tolerierten Bezugsgruppe, eine Spitzenposition einnimmt.	Die Aussage wird stärker diskrepant empfunden, als sie der Realität entsprechen, führt zum Kontrast- oder Bumerangeffekt.
Kommunikatorimage	Erwartungen, Gefühle, Vorstellungen die inbezug auf den Kommunikator assoziiert werden.	
	Positiv: Zuneigung, Bewunderung	geringer Meinungswandel, aber hohe Quote der Falschbewertung einer Aussage möglich.
	Negativ: Scheu, Furcht	geringer Meinungswandel, kann zur Ablehnung der Aussage füh-

		ren oder zu Realitätsflucht.
Kommunikatorprestige	Ansehen, daß der Kommunikator in seiner Position bei anderen genießt.	positives Ansehen unterstützt die Überzeugbarkeitsbereitschaft des Rezipienten.
Vertrauen und Glaubwürdigkeit des Kommunikators	Der Kommunikator wird als Quelle gültiger Informationen angenommen.	dem Kommunikator wird Sachkenntnis zugeschrieben, bewirkt: Akzeptation einer Aussage erheblich.
Stress	resultiert aus der negativen Abweichung des psychischen und sozialen Anspruchsniveau vom Erfüllungsnivau (Resultat daraus = Selbsteinschätzung) Stress wird bedingt durch: soziale Unterprivilegierung, Individuale Isolation (ledig, geschieden, verwitwet), Arbeitsbelastung, Reizüberflutung u.a.	kann sich auswirken in extremer Beeinflußbarkeit oder extremer Beeinflussungsintention. Im extremen Stressituationen kann der Organismus Reaktionen entwickeln zur Wiederherstellung des psychischen Gleichgewichts.

2.6. Funktionen der Massenkommunikation in der Gesellschaft

Die Inhalte der Massenkommunikation müssen sehr breit gestreut sein, um der Heterogenität der öffentlichen Meinung, die durch die Gebundenheit der Meinungen an eine Vielzahl von Personen und Gruppen zu erklären ist, gerecht zu werden und dem entsprechend werden die unterschiedlichsten Funktionen erfüllt.

Massenkommunikation dient auf der einen Seite der Lebensgestaltung einer einzelnen Person, wie auch, auf der anderen Seite, der Versorgung der Masse mit notwendigen Informationen und Kulturgütern. Sie greift Meinungen und Tendenzen auf, die bereits in der Gesellschaft existent sind und schafft damit die Grundlage für eine notwendige Wechselwirkung zwischen den Massenmedien und der Öffentlichkeit.

Daneben kann sie dazu beitragen die Daseinsordnung eines gesellschaftlichen Gebildes zu erhalten. Massenkommunikation muß demnach als Instrument in dem umfassenden gesellschaftlichen System, aber allen anderen Wirkungsfaktoren unterworfen, gesehen werden. Sie verbindet die Gesellschaft und deren einzelne Mitglieder zu einer Einheit.

Massenkommunikation liefert Fakten als Entscheidungsgrundlage und erweitert den Erlebnishorizont. Sie kann aber auch bewirken, daß eine Informationsübersättigung eintritt und damit die erforderliche Verarbeitung der Informationsinhalte eingeschränkt wird.

Die Inhalte der Massenkommunikation sollen als Muster zur Interpretation und zur bewußten Auseinandersetzung dienen und sollten nicht zur uneingeschränkten und unbewußten Indentifikation führen.

Durch Berichte aus der dritten Welt, von Katastrophen, von der Armut in anderen Ländern können Massenkommunikationsaussagen das Gefuhl der Sicherheit und Geordnetheit der eigenen Umwelt vermitteln bzw. verstärken. Daneben können sie eine große Anzahl von affektiven und emotionalen Befriedigungen bewirken, und können so die Funktion der psychischen Stimulierung oder Entlastung (Gratifikation) übernehmen.

Ist sie mit den Demokratisierungs- und Mitbestimmungsprozessen aller gesellschaftlicher Bereiche gekoppelt, kann sie auch eine sich ständig fortsetzende Stabilisation hervorrufen.

Da Massenkommunikation aber auch die Kulturübermittlung und -verbreitung, im Sinne der Vermittlung von kulturgerechten Normen, Werten und Fertigkeiten (Transmission), übernehmen kann, wird sie oft als gesellschaftliche Vermittlungsinstanz, neben der schulischen Erziehung gesehen. In dem sie so zu den Sozialbeziehungen der Menschen beiträgt kann ihr auch Sozialisation als Funktion zugeschrieben werden. Allerdings ist es umstritten inwieweit diese tatsächlich erfüllt wird, denn bei dieser Betrachtung darf nicht übersehen werden, daß die Massenkommunikation untrennbar mit der interpersonalen Kommunikation verflochten ist. Sie darf weder als isoliertes Phänomen noch als einfacher kausaler Wirkungsprozeß betrachtet werden, sondern muß immer im Zusammenhang größerer sozialer Beziehungssysteme gesehen werden.

Massenkommunikation ist demnach nie konstant, vielmehr ist sie abhängig von der Gesamtkonstellation der Gesellschaft und deren sozialen Gruppen, diesen entsprechend kann sie sich wandeln und verschieben.

Hier muß auch darauf hingewiesen werden, daß die Massenkommunikationsmittel nicht alternativ genutzt werden, sondern weitgehend konsekutiv, d.h. neben und nacheinander. Ihre Aussagen ergänzen

sich gegenseitig, grenzen untereinander ab und verlaufen parallel zueinander. Dieser Trend der Überschneidung der Mediennutzung hat sich im Lauf der Zeit ständig verstärkt, einen Grund dafür kann in der Bedeutung, die die Verfügung in der Industriegesellschaft über Information und Informationsmittel, erlangt hat, gesehen werden.

Die Ziele der Massenkommunikation lassen sich in drei Bereiche unterteilen: Das Publikumsziel, d.h. eine möglichst hohe Publikumsbeteiligung zu erreichen, das sich letztendlich auch in dem Werbeziel widerspiegelt, denn hohe Beteiligungsquoten begünstigen hohe Einnahmen im Werbebereich. Weitere nicht-ökonomische Ziele sind im politischen, edukativen und kulturellen Bereich zu erkennen. Als Prestigeziel kann man das Erhalten bzw. Verstärken des Ansehens der Medienorganisationen und -institutionen innerhalb der Gesellschaft bezeichnen.

Um diese Ziele zu erreichen wird versucht, soweit als möglich die organischen Bindungen des Gemeinschaftslebens in den Primärgruppen aufzulösen und diese in einer Massengesellschaft zu integrieren, die nur durch die künstliche Organisation und Steuerung zusammengehalten wird. Daraus resultiert, daß die Massenkommunikationsmittel zu unentbehrlichen Instanzen der Industriegesellschaft gemacht werden.

3. Die Grundlagen der Gerontologie

Mit der Gründung der Internationalen Gesellschaft für Gerontologie (USA 1950) setzt der Wissenschaftszweig der Gerontologie ein. Diese wissenschaftliche Disziplin gewinnt in Zusammenhang mit den demographischen Veränderungen, dem Anwachsen der Zahl der über 65jährigen und der nicht mehr arbeitenden Personen, in der industriell entwickelten Gesellschaft an Bedeutung.

Die Gerontologie beschäftigt sich, unter interdisziplinären Fragestellungen, mit den biologischen, psychologischen und sozialen Veränderungen der Lebensformen und -möglichkeiten, die auf Grund des höheren und hohen Lebensalters eintreten.

Es ist die Wissenschaft vom Altern und Alter, dabei ergibt sich allerdings das Problem einer exakten Definition dieser beiden Begriffe (s.Kap.3.1.). Sie befaßt sich mit allen Zuständen oder Prozessen des menschlichen Alters.

Gerontologie setzt sich aus einer Reihe verschiedener wissenschaftlichen Disziplinen zusammen, mit Schwerpunkten in der Soziologie, Sozialökonomie, Politologie, Psychologie, Ethnologie und der Medizin, die lange als bedeutendes Teilgebiet, der Geriatrie, dominiert hat.

Die auf die Altersfragen spezialisierten Wissenschaften werden unter dem Begriff Sozialgerontologie zusammengefaßt, neben der Geriatrie (Altersmedizin), die sich besonderen Alterserkrankungen oder Ausprägeformen von Krankheiten im höheren und hohen Alter zuwendet.

Eine Trennung beider Disziplinen ist jedoch nicht vollziehbar, denn Probleme des Alterns und Alters können nur im Rückgriff auf die Erkenntnisse der Altersbiologie und -medizin und in Verbindung mit der Alterspsychologie und -soziologie verstanden werden.

In den letzten Jahren verfestigte sich die Einsicht in der Sozialgerontologie, daß man neben den Altersproblematiken auch verstärkt die Alternsprozesse während des gesamten Lebenslaufs berücksichtigen muß. Erst das Verständnis aller durchlebten Phasen und auch die Beziehung der verschiedenen Altersgruppen zueinander lassen einen Aufschluß über diesen Prozeß zu. Hierbei sollten die individuellen Unterschiede und die vieltältigen sozialen Voraussetzungen eines Ein-

zelnen, sowie die Bewertung des Lebensalters seitens der Gesellschaft und ihrer Kultur beachtet werden.

Die Sozialgerontologie stellt sich die Aufgabe, einen Platz für das höhere und hohe Lebensalter in der modernen Gesellschaft zu finden und das überwiegend negativ gefärbte Bild des alternden und alten Menschen abzubauen, bzw. ein positives aufzubauen. Anhand der Darstellung verschiedener Teilaspekte der Probleme älterer und alter Menschen soll ein notwendiges Bewußtsein geweckt werden und damit eine Bedingung zum Handeln geschaffen werden, mit dem Ziel zu einer neuen individuellen und gesellschaftlichen Bewertung der älteren und alten Menschen hinzuführen.

3.1. Alterskategorien

Den Begriff Alter zu erfassen ist sowohl aus biologischer als auch sozialpsychologischer Sicht mit Schwierigkeiten verbunden. Faktoren, wie das individuelle, subjektive Erleben, die Selbst- und Fremdbewertung und die Einstufung von Menschen im höheren und hohen Lebensalter, unter den jeweiligen Merkmalen einer Gesellschaft sind maßgeblich mitbestimmend. Sie sind theoretisch jederzeit veränder- und austauschbar.

Das psychologische Alter spielt eine bedeutende Rolle. Wichtig dabei ist das individuelle Alterserlebnis jedes einzelnen d.h. die Beurteilung seines eigenen Zustandes und daneben auch das, von außen beurteilte, Anpassungsvermögen von Personen, auf das durch Beobachten des Verhaltens geschlossen werden kann.

Dies kann nicht getrennt von den, in jeder Gesellschaft bestehenden, rechtlich und sozial fixierten Normen gesehen werden, die man im Lauf des Lebens weitgehend internalisiert.

Die individuelle psychologische Selbstbeurteilung kann nicht neben, sondern nur in Verbindung mit den Wertvorstellungen vollzogen werden. Sie ergibt sich demzufolge immer aus dem Verhältnis der Person zu sich selbst und gegenüber anderen innerhalb eines gesellschaftlichen Systems.

Die kalendarische Messung des Alters ist ein notwendiges, formales Maß um die Zeit, die seit der Geburt vergangen ist, in Lebensjahren zu erfassen. Eine isolierte Betrachtung dieser Zahlen läßt noch keine Rückschlüsse für eine rationale Bewertung des Alters zu. Sie müssen vielmehr durch psychologische, soziologische und auch ökonomische Aspekte ergänzt werden.

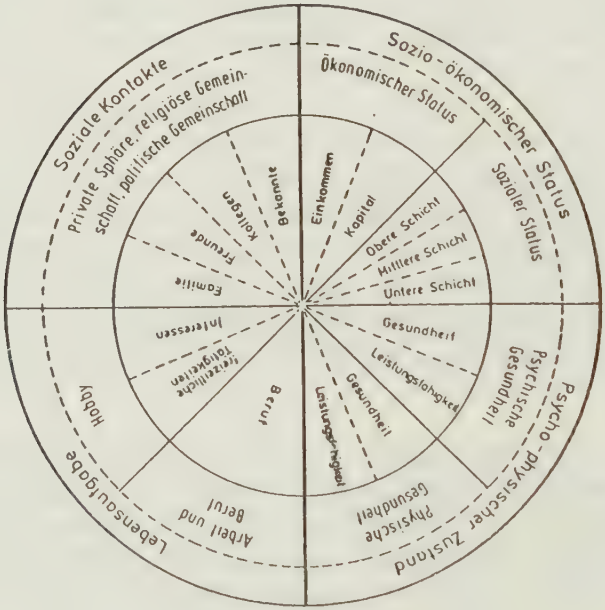
Das Alter beruht zunächst auf einem biologischen Prozeß, der durch organische Veränderungen gekennzeichnet ist, der sich auf die gesamte Entwicklung und auf das individuelle Verhalten während des ganzen Lebens bezieht. Hierfür wird der Begriff "Altern" verwendet, der jeoch üblicherweise gebraucht wird, um die Veränderungen in der "letzten" Lebensphase zu beschreiben und unter dem häufig nur der Lebensabschnitt nach dem Ausscheiden aus dem Arbeitsprozeß zusammengefaßt wird.

Mit der Zunahme der Lebensjahre werden auf dem biologisch-medizinischen Sektor auch Erscheinungen angesprochen, die sich u.a. durch Leistungsabfall, Reaktionsverminderung, Aktivitätsverlust und Krankheitshäufungen äußern und auf Veränderungen des Organismus basieren. Diese werden allerdings bisher anhand noch nicht genau definierter Normen gemessen, sie rühren eher von subjektiven Beobachtungen her.

Das soziale Alter kann nur in Zusammenhang mit den kalendarischen, biologischen und psychologischen Aspekten erfaßt werden und umfaßt alle Einflüsse auf das Individuum, die sich aus seiner komplexen

Umwelt ergeben: Seine sozialen Gewohnheiten und Rollen inbezug auf die Erwartung seiner Gruppe, bzw. der Gesellschaft.

Im Lebenszyklus prägt aber auch das Familienleben, die Wohnsituation, die soziale und ökonomische Situation, das Freizeit- und Kontaktverhalten und die Berufssituation den Menschen und sind deshalb wesentlich mitbestimmend für das soziale Alter. Karsten hat dazu 1962 ein graphisches Schema erstellt, der in diesem Bereich wirksamen Faktoren: "Bereiche der Altersempfindlichkeit"[30)]



Diese Fülle von möglichen Einflußfaktoren auf das Individuum verdeutlicht die Schwierigkeit, das soziale Alter in einer konkreten

30) Karsten, Anitra in: Soziale Welt Göttingen 1962

Definition zu erfassen. Tartler und Birren haben, neben anderen, darauf hingewiesen, daß Alter einen soziologisch undefinierbaren Begriff darstellt.[31)]

Generell kann man alle Einflußbereiche des Alters nicht getrennt voneinander untersuchen, da sämtliche in enger Wechselbeziehung zueinander stehen und sich gegenseitig bedingen. Zusammenfassend läßt sich sagen: Alter ist als ein kontinuierlicher, fortschreitender Prozeß zu begreifen, dessen Veränderung vom Ablauf der Zeit, von spezifischen Sozialisationseinflüssen, Konstellationen des sozialen Umfeldes, Normen und Fremdbildern der Gesellschaft bestimmt wird.

Die oben aufgeführten Faktoren werden im empirischen Teil ausführlich, bezogen auf das Massenmedium Fernsehen, abgehandelt.

3.2. Das Altersbild in der Gesellschaft

Im folgenden wird die Stellung und Bewertung des Alters in der Gesellschaft anhand einiger prägnanter Beispiele der Vergangenheit aufgezeigt. Es ist eine wichtige Grundlage für das Verständnis der gegenwärtigen Situation der alten Menschen.

3.2.1. Überlieferte Altersbilder[32)]

Wissenschaftliche Belege über die Stellung der Alten innerhalb der verschiedenen Epochen existieren nicht. Die Altersbilder beruhen auf

---

31) Tartler, Rudolf: Das Alter in der modernen Gesellschaft 1961, Birren, James: Altern als psychologischer Prozeß 1974

32) Dieses Kapitel ist weitgehend eine Zusammenfassung der ausführlichen Darstellung "Das Alter in den historischen Gesellschaften" von Beauvoir, Simone de: in Das Alter 1977, S. 75 - 183

Überlieferungen der Mythologie, Literatur und Malerei. Hierbei handelt es sich größtenteils um die Darstellung der alten Männer der privilegierten Klassen. Frauen und die "armen" Alten finden kaum Berücksichtigung. Ausgangspunkt des Rückblicks ist das 4. Jahrhundert, da zu diesem Zeitpunkt die Entwicklung der Vorläufer des heutigen Altenheimes einsetzt. Dies ist der Bezug zur Gegenwart und enthält auch einen Aspekt des empirischen Teils dieser Arbeit.

Die Kirche bildet hier den einzigen Ansatzpunkt, da sie seit diesem Jahrhundert Hospize und Krankenhäuser errichtet. Sie verteilt Almosen an alle Bedürftigen und davon profitieren auch die Alten, obwohl sie nirgendwo ausdrücklich erwähnt werden. Die Tatsache, daß im 4. Jahrhundert über alte Menschen weder in der Literatur noch in der Kunst etwas bekannt ist, zeigt deutlich ihre Situation als unbeachtete Randgruppe. Im spätrömischen Reich und im frühen Mittelalter sind sie aus dem öffentlichen Leben fast ganz ausgeschlossen. Der Platz in der Gesellschaft bleibt den Jungen vorbehalten, der Alte hat, trotz seiner Lebenserfahrung, keinen erheblichen Einfluß auf das soziale Leben.

Diese Einstellung gegenüber den Alten hält weitgehend bis in das 10. Jahrhundert an und wird zusätzlich gefördert durch die verstärkt einsetzende Landarbeit, die viel körperliche Kraft erfordert und bei der der alte Mensch nicht mehr mithalten kann.

Um das Jahr 1000 entsteht innerhalb des Lehnwesens eine Art Altersversorgung, denn die Lehnstreue bleibt bis an das Lebensende erhalten.

In der Literatur dieser Zeit steht der junge Erwachsene im Mittelpunkt des Geschehens, zwar haben die Helden ein sehr langes Leben, doch vom Alter ist keine Rede, sie bleiben immer jung.

Die Versorgung der Alten bleibt größtenteils die Aufgabe der Familie, ist jedoch niemand mehr für sie da, werden sie von Klöstern oder Lehnherrn unterstützt. In den Städten kümmern sich die Zünfte um ihre nicht mehr arbeitsfähigen Mitglieder. Da aber die meisten Unterstützungen recht unzureichend sind, sind viele Alte auf Bettelei angewiesen, die zu dieser Zeit toleriert wird.

Bei den Bauern und Adligen ist die Lage der Betagten gleichermaßen schlecht, da auch hier nur die physischen Kräfte zählen. Die gesamte Ideologie des Mittelalters wird beherrscht von dem Vorrang der Jugend.

In der Literatur teilt man das Leben in vier Lebensalter ein, die mit den vier Jahreszeiten verglichen werden und nach der letzten ist der Tod herbeizuwünschen.

Diese Darstellung hält bis in das 15. Jahrhundert an. In den Märchen dieser Zeit (u.a. Gebrüder Grimm) ist der alte Mann mit großer Erfahrung beschrieben, doch sein Allgemeinzustand ist zu bemitleiden. Erst in den Märchen wird auch die Frau erwähnt, doch ist ihr Bild negativ. Sie ist zur Hexe und zum unheilbringenden Wesen abgestempelt.

Betrachtet man die Lebensbedingungen dieser Epoche, wird deutlich, daß wenige Menschen ein hohes Alter erreichen. Für einen Bauer sind 30 Jahre schon sehr hoch.

Volkstümlich wird im Mittelalter ein sehr markantes Bild vom Alter gezeichnet: "Es ist der Greis als Sinnbild der Zeit, geflügelt und hager, mit einer Sense in der Hand".[33)]

---

33) Beauvoir, Simone de a.a.O. S. 117

Er stellt den Lauf der Zeit dar, die Vergänglichkeit der Schönheit des Körpers, den Verfall. Daneben kommt der Vergleich mit den sieben Wochentagen auf, der siebte Tag bedeutet das Ende.

Das Symbol der Sense ist typisch für das 15. Jahrhundert und daraus entwickelt sich das Bild vom Tod: "Ein Skelett mit Sense und Sanduhr".[34)]

Nach 1400 spricht man zum erstenmal von der Vorbereitung auf den Tod während der letzten Lebensphase, ungefähr ab dem 35. Lebensjahr. In der Literatur taucht eine Schrift von Gerson auf: "Kurze Anweisungen für einen Greis, wie er sich auf den Tod vorbereiten soll".[35)] In dieser Zeit wird es auch zum Brauch, einen Teil seines Vermögens an Klöster und Hospize zu vermachen, um so sein eigenes Heil zu sichern.

Die Literatur beschreibt den alten Menschen weiterhin als etwas Übles und Abstoßendes, besonders stark verkörpert die Frau ein Objekt des Abscheus, Ekels und der Verspottung. Die Lächerlichkeit und Häßlichkeit des Alters wird verstärkt aufgezeigt.

Im Zuge des kulturellen Aufschwungs entsteht im 16. Jahrhundert ein neues harmonisches Bild vom Menschen und die Literatur betont besonders die Schönheit des Körpers, damit wird gleichzeitig der Wert des Alten herabgesetzt.

In der Malerei ist der Vergleich des Alters mit den vier Jahreszeiten zum Klischee geworden, das bis ins 19. Jahrhundert erhalten bleibt.

---

34) Beauvoir, Simone de a.a.O. S. 119

35) Beauvoir, Simone de a.a.O. S. 120

Im 17. Jahrhundert herrscht die Meinung vor, nur Faulheit und Sorglosigkeit bedinge Armut. Die Reichen sehen dies als Laster der Betroffenen an, das durch Almosen nicht unterstützenswert ist. Reiche Alte werden verehrt, bei ihnen ist das hohe Alter ein Verdienst und Beweis für die lebenslange Tugend. Eine regelrechte Feindseligkeit gegen das "leidvolle" Alter wird hervorgerufen.

Im 18. Jahrhundert nimmt die Zahl der alten Menschen der privilegierten Klassen, aufgrund verbesserter Hygiene- und Lebensbedingungen, im Vergleich zu den vergangenen Epochen, zu. Mitte des Jahrhunderts ist ein wesentlicher Einschnitt zu erkennen. Die Not der Alten wird nicht mehr ihnen selbst zugeschrieben, vielmehr der Gesellschaft als Ganzes.

Durch die Veränderung des sozialen Lebens, das nicht mehr allein auf physischer Kraft, sondern mehr auf Intelligenz basiert und Erfahrung mit einschließt, wird das Alter aufgewertet. Eine neue Philosophie setzt ein, die besagt "wer andere glücklich macht, wird selber glücklich. Die Philosophen sehen jetzt im Alter einen Zustand der Ruhe, ohne Extreme und Leidenschaften, der Greis ist heiter und weise."[36)]

Im 19. Jahrhundert schafft die demographische Veränderung der Bevölkerung eine völlig neue Situation. Der allgemeine Anstieg der Bevölkerungszahl enthält auch eine Zunahme der alten Menschen. 1800 betrug die europäische Bevölkerung 187 Millionen, 1850 266 - und 1870 300 Millionen.[37)]

Dieses Jahrhundert weist erhebliche, wissenschaftliche Fortschritte

---

36) Beauvoir, Simone de a.a.O. S. 156

37) Beauvoir, Simone de a.a.O. S. 163

vor, besonders im medizinischen Bereich. Dies kommt der Pflege und Heilung der alten Menschen zugute. Die wirtschaftliche Entwicklung macht sich dagegen für die Alten negativ bemerkbar. Die Industrialisierung fördert die Landflucht und führt zur Vergrößerung der Städte. Die Bereitschaft der Familien, ihre alten Mitglieder zu unterstützen, läßt nach. Der Unproduktive zählt nicht mehr. Die Zahl der Landstreicher und der mittellosen Alten steigt beträchtlich an. In diesem Zusammenhang werden zum ersten Mal gesetzliche Initiativen erwähnt, die Versorgung im Alter in Form einer Leibrente zu sichern, die von Kindern der Alten bezahlt werden muß.

In der Literatur geht man dazu über, das Alter realistischer zu betrachten. Der Vergleich zweier Generationen taucht auf, die Kindheit wird in Beziehung mit dem Zustand im Alter gesetzt.

Zusammenfassend kann man sagen, daß alte Menschen immer eine passive, unproduktive Minderheit darstellten, abhängig von den Stimmungen und Einstellungen der aktiven "Massen".

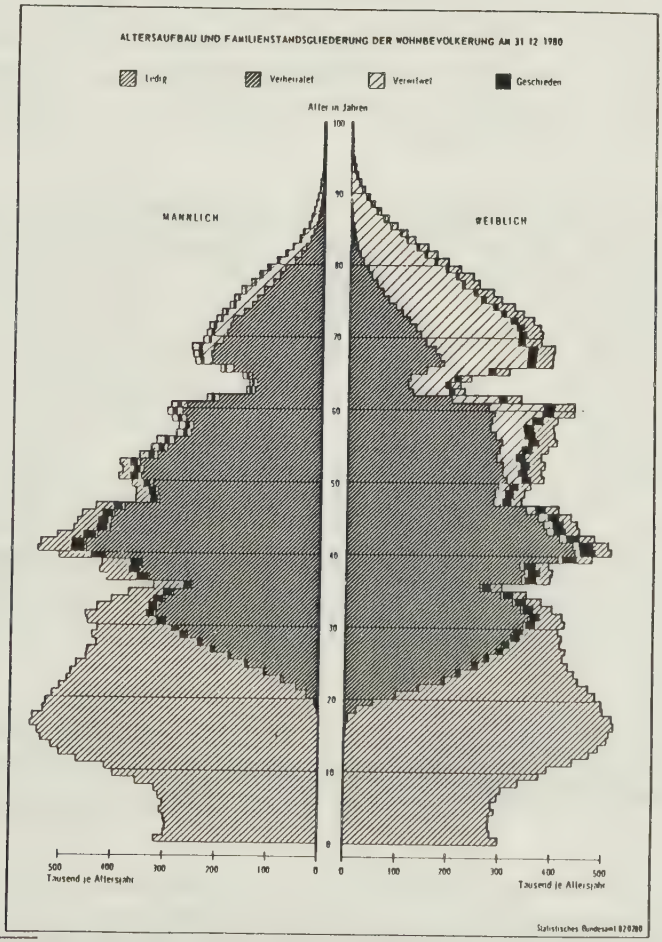
Die Jungen verabscheuen die biologischen Veränderungen im Alter, obwohl sie dies selbst zu erwarten haben.

Alle vergangenen Epochen zeichnen ein annähernd gleiches Bild der Alten. Sie stellen eine unnütze Belastung dar, sind vernachlässigt, in Altenheime abgeschoben, vertrieben und ihrem Schicksal ausgeliefert.

Mehrmals kommt der Gedanke auf, den Alten zu helfen, doch eine Aktivität zur Verbesserung der Situation der Alten ist nicht zu erkennen. Erst durch die bevölkerungsstrukturellen Veränderungen wird die Gesellschaft gezwungen, dieser Gruppe mehr Beachtung zu schenken, da sie keine verschwindende Minderheit mehr darstellt. Um ein Minimum an Veränderungen im altersspezifischen Bereich zu rechtfertigen, wird das Alter allgemein stark abgewertet.

3.2.2. Das Altersbild im 20. Jahrhundert

Das 20. Jahrhundert ist gekennzeichnet vom Bevölkerungswachstum und dem Wandel der Altersstruktur. Von 1880 - 1980 hat sich die Bevölkerung in Deutschland fast verdreifacht. Die Verteilung[38] nach



38) Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 1982 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1982 S. 59

Alter und Geschlecht und der Einfluß der geschichtlichen Ereignisse ist besonders anschaulich anhand der "Alterspyramide" darzustellen. 1980 stellen die über 55jährigen Menschen 25,2 % der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland dar.[39] Auf Grund dieser Zahlen ist das Alter zwar zum Politikum geworden, aber es ist noch nicht gelungen, dieses Problem zufriedenstellend zu lösen. Anhand dieser Zahlen von Minderheiten zu sprechen stellt ein Paradoxon dar, ist jedoch auch heute noch weitgehend geläufig. Daraus kann der Schluß gezogen werden, daß das überlieferte Bild der Alten noch bedeutende Relevanz besitzt.

Altsein wird verbunden mit der Vorstellung der Hilflosigkeit, ohne Sinn und Ziel dahinzuvegetieren und Hoffnungslosigkeit inbezug auf die Zukunft. Aber auch positive Eigenschaften werden den alten Menschen zuerkannt: Weisheit, Ausgeglichen- und Gelassenheit, aber wesentlich auf den persönlichen und nicht auf den gesellschaftlichen Bereich bezogen. Einen Vorteil im Alter sehen manche auch darin, daß man über mehr Zeit verfügt, weniger Verpflichtungen hat und überwiegend seinen eigenen Interessen nachgehen kann. Der Verlust der Verpflichtung und Verantwortung lassen aber ein soziales Defizit aufkommen, das von der arbeitenden Bevölkerung nicht verstanden wird. Während der Berufstätigkeit wünscht man sich häufiger eine "Pause" und beneidet diesbezüglich die Alten. Dabei wird vergessen, daß im Alter die "Pause" endgültig ist und wirtschaftliche, wie soziale Einbußen zur Folge hat.

Die berufliche Tätigkeit hat sich im Lauf der Zeit immer mehr spezialisiert, bleibt durch das Berufsleben relativ stabil und bietet so kaum Anpassungsmöglichkeiten an einen altersgerechten Arbeitsplatz.

---

39) Eigene Berechnung nach: Stat. Bundesamt, Wohnbevölkerung nach Alter 1980, Wiesbaden 1982 S. 50

In der industriell hochentwickelten Gesellschaft spielt die Erfahrung kaum noch eine Rolle. Der Wissenszuwachs mit zunehmendem Alter wird in Frage gestellt, dagegen wird eine allgemeine Reduzierung ohne Vorbehalte akzeptiert. Zu einer veränderten Diskussionsgrundlage hat auch die hohe Arbeitslosenquote beigetragen. Es werden Forderungen laut, das Rentenalter herabzusetzen um den Jungen damit eine Chance in der Arbeitswelt zu geben. Fraglich ist aber, ob dies unter den derzeitigen Bedingungen realistisch ist und nicht eher zu einer Rationalisierung und Verkleinerung der Betriebe führen wird.

Früher war es ein natürliches Schicksal, die Arbeitstätigkeit zu beenden. Heute wird dieser Zeitpunkt von außen her festgelegt, ohne Berücksichtigung der individuellen Fähigkeiten des Betroffenen. Die Altersgrenze ist gesetzlich geregelt, man wird also per Gesetz vom Aktiven zum Passiven bestimmt. Die Gesellschaft gesteht den Alten eine Existenzgrundlage und die medizinische Betreuung zu. Mit den persönlichen Nöten und Sorgen bleiben sie sich selbst überlassen.

Das Phänomen der Randgruppe der Alten in der Gesellschaft entsteht durch die aufgezwungene Position, die ihnen zugeschrieben wird.

Das Wissen über das Alter auf soziologischer, psychologischer und biologisch-medizinischer Ebene ist zwar um ein wesentliches erweitert worden, dennoch werden die Klischees der Altersbilder aus der Vergangenheit übernommen. Selbstverschuldung der schlechten Lage im Alter ist ein gebräuchliches Argument. Die Lebensgeschichte der alten Menschen bleibt dabei allerdings unberücksichtigt. Sie haben zwei Weltkriege überlebt, finanzielle Schwierigkeiten durchgestanden und eine gezielte Planung des Alters blieb ihnen versagt.

Es ist dringend notwendig, neben der Beseitigung finanzieller Probleme im Alter, die gesellschaftliche Einstellung zum Alter, die Bewertung

und Entpersönlichung der Alten durch die Gesellschaft zu verändern und realistisch, nach individuellen Merkmalen des Einzelnen, zu urteilen.

In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, das Pensionierungsalter in Frage zu stellen, da hier durch die Industriegesellschaft eine Ausgliederung ihrer alten Mitglieder vollzogen wird. Eine Aufhebung der gesetzlichen Pensionierungsgrenze scheint zum gegenwärtigen Zeitpunkt kaum durchführbar, aufgrund der hohen Arbeitslosenquote. Die Einstellung der Jungen gegenüber den Alten in dieser Beziehung wird hier deutlich. Die Alten stellen Rivalen dar. Mit dem Argument der Zukunftslosigkeit und Unproduktivität wird ihnen die Berechtigung auf einen Arbeitsplatz abgesprochen, gleichzeitig soll der Stellenwert der Jungen aufgewertet werden.

Außerhalb des Arbeitsbereichs sind zwar Initiativen vorhanden, den Alten einen "schönen Lebensabend" zu gestalten. Hierbei werden aber mehr die Tätigkeiten angesprochen, die der Junge in den Freizeitbereich unter Hobby einordnet.

Eine Verallgemeinerung der Abwertung der Alten, wie sie durch die Gesellschaft vertreten wird, darf und kann man nicht hinnehmen, da jeder Mensch einen unterschiedlichen Alternsprozeß durchläuft, und zwar unter den unterschiedlichsten Bedingungen.

Wichtige Grundlage für eine Verbesserung des Bilds der Alten ist der Kontakt mit ihnen. Erst so kann man einen Orientierungsmaßstab gewinnen und sich der Klischees entledigen.

3.3. Soziale Um- und Neuorientierung im Alter

Auf grundlegende Ausführungen der Lebenssituation der Alten und auf die Darstellung allgemeiner altersbedingter Veränderungen soll hier verzichtet werden. Eine Zahl ausführlicher Arbeiten darüber kann dem bibliographischen Anhang entnommen werden.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Probleme im sozialen Bereich kurz umrissen werden, denen der Mensch spätestens zu dem gesetzlich festgelegten Pensionierungszeitpunkt gegenübersteht.

Älterwerden bedeutet eine fortwährende Auseinandersetzung mit neuen Lebenssituationen. Eine ständige Um- und Neuorientierung, die Übernahme neuer Aufgaben, Pflichten und Rechte ist erforderlich, ebenso wie das Aufgeben früherer Rechte, Pflichten und Gewohnheiten. Hierbei treten häufig Schwierigkeiten auf, bedingt durch die Lebensgeschichte kann diese ständig notwendige Um- bzw. Neuorientierung gelernt sein oder man ist relativ unflexibel, durch die Akzeptation und Übernahme der zugeordneten Rollen während des ganzen Lebens.

Die Alterssymptomatik erweist sich als eine durch mannigfache individuelle Faktoren bestimmte und von Erwartungsnormen der Gesellschaft abhängige Reaktion auf Erlebnisse. Die Reaktion auf die Konfrontation mit gewissen Lebenssituationen unterliegt weitgehend dem sozialen Bezugsfeld des Individuums. Wie das Individuum sich selbst in seinem sozialen Bezugssystem wahrnimmt und einordnet, hängt mit den individuellen Persönlichkeitsmerkmalen zusammen. Sie werden bestimmt durch die Intelligenz, die Schulbildung, den Sozialstatus, die familiäre Situation und vieles andere mehr.

Alle diese Faktoren weisen daraufhin, daß es den typischen alten Menschen nicht geben kann.

Ein ganzes Leben lang unterliegt das Individuum einer Fülle von verschiedenen Meinungen über andere Menschen, Gegenstände und Vorgänge. Dazu gehört auch, unter anderem, eine ganz bestimmte altersbezogene Einstellung und ein Bewertungsmaßstab. Beide verfestigen sich in den durchlaufenen Lebensphasen und werden letztlich internalisiert.

Weiterhin sind vielschichtige Umwelteinflüsse und deren Verarbeitung, persönliche Erlebnisse und Erfahrungen während des ganzen Lebenslaufs ausschlaggebend und mitbestimmend für die Verhaltensweisen im Alter.

Ein gravierender Einschnitt für jeden Menschen stellt die Pensionierung dar, der abrupte Wechsel von der Berufstätigkeit in den Ruhestand. Er ist verbunden mit Einkommensverlust, Rollenverlust und dem Verlust von Sozialbeziehungen. Unter diesen Bedingungen werden hohe Anforderungen an den Einzelnen gestellt, die neue Situation zu bewältigen. Man repräsentiert nicht mehr eine ehemalige Position, bekommt aber auch keine neue Rolle zugeschrieben, da es die Rolle als Rentner nicht gibt. Durch die finanzielle Einbuße wird man gesellschaftlich entwertet und verliert daneben auch häufig seine Unabhängigkeit.

Die Gesellschaft stellt die alten Menschen vor eine schwierige Aufgabe. Gelingt es nicht, diese zu lösen und findet eine Um- oder Neuorientierung nicht statt, wie sie erwartet wird, wird dies oft vereinfacht mit dem Schlagwort Rigidität erklärt. Dabei wird vergessen, daß eine Verhaltensänderung, im Sinne der Lösung einer Aufgabe, zunächst das Bewußtsein einer Situation verlangt und nur dann, je nach dem Grad der Intelligenz, gelöst werden kann. Erst mit Veränderungen der Persönlichkeit, der Neudefinition der Aufgaben und Interessen im Alter lassen sich soziale Einstellungen wandeln.

Die Umwelt und die Umweltbedingungen fördern die Verhaltensweisen der Alten vorwiegend im Sinne der Restriktion, d.h. eine Verengung des Lebensraumes und zunehmende Passivität wird akzeptiert, dagegen andere abgelehnt, da sie gesellschaftlich unerwünscht sind.

Wissenschaftliche Untersuchungen haben aufgezeigt, daß der selbst auferlegte Rückzug kaum mit der Realität übereinstimmt. Er beruht dagegen mehr auf der Übernahme von Stereotypen inbezug auf das Alter (u.a. Verminderung des Leistungsvermögens, der Beweglichkeit, des Umstellungsvermögens). Die Beobachtung von Einzelfällen führt zur Verallgemeinerung, das Bild des "typischen" Alten entsteht. Dies verhindert eine Integration der Alten und die "Anpassung" an die Alterssituation.

Die Einstellungen gegenüber den alten Menschen und denen von den alten Menschen werden von verfügbaren Informationen, von der jeweiligen defensiven und gefühlsmäßigen Anteilnahme und dem Wertsystem des Einzelnen bestimmt (z.B. Abwertung der Alten bei gleichzeitiger Aufwertung der Jungen).

Die allgemeine Unsicherheit inbezug auf die Rolle der Alten und auch der Alten inbezug auf ihre Rolle trägt zum Gebrauch altersspezifischer Stereotype bei. Demnach ist es eine dringliche Aufgabe zur Um- bzw. Neuorientierung im Alter eine Definition der Rolle der Alten in der Gesellschaft zu finden. Eine Schwierigkeit hierbei ergibt sich aber schon aus der Sache selbst, denn wie oben erwähnt, muß man das Alter unter vielfältigen Aspekten betrachten.

Das chronologische Alter kann keinen Aufschluß über die Lebenssituation, die Leistungsfähigkeit, den Gesundheitszustand u.v.m. geben. Die Lebensgeschichte des Einzelnen, die Haltung und Bewertung der Gesellschaft gegenüber den Alten sind maßgebend für das

tatsächliche Verhalten im Alter. Die Verhaltenserwartungen können eine Diskrepanz zwischen dem Fremdbild und dem Selbstbild bewirken, d.h. alte Menschen schränken ihren Lebensraum selbst ein, um den Erwartungen und Vorstellungen der "Mehrheit" zu entsprechen.

Geht man davon aus, daß die Umwelt das Verhalten entscheidend bestimmt und Umweltveränderungen demnach Verhaltensänderungen bewirken können, wird deutlich, daß auch das Verhalten im Alter und gegenüber den Alten modifizierbar ist. In diesem Sinne wurde in der Sozialgerontologie der Begriff der Interventionsgerontologie (Baltes, Lawton u.a.) eingeführt. Der im Grunde politisch verwendete Begriff Intervention (gewaltsame Einmischung in die Angelegenheiten eines anderen Staates) ist in Deutschland hauptsächlich von den Medizinern übernommen worden, wird aber auch von den Psychologen anstelle des Begriffs "Altenhilfe" verwendet. Die Wortwahl Intervention scheint jedoch nicht besonders passend getroffen zu sein, da zu viel negative Interpretationen zugelassen werden, die aus politischen Ereignissen resultieren. Es verbindet sich damit ein auferlegter Zwang und die Selbständigkeit des Individuums wird außer Acht gelassen. Jeder Mensch soll seinen Lebensraum nach seiner persönlichen Interpretation wahrnehmen und gestalten können, sein Alter individuell erleben.

3.4. Interaktion und Kommunikation im Alter

Interaktion und Kommunikation sind unbestreitbar von grundlegender Bedeutung für den Menschen und die gesellschaftlichen Gruppen innerhalb eines sozialen Systems. Die Stellung, die das Individuum in dem gesellschaftlichen Kommunikationssystem einnimmt, wird zum einen von erwerbbaren Merkmalen (Fertigkeiten, Ausbildung usw.) und zweitens von zugeschriebenen Merkmalen (Herkunft, Position u.a.m.) bestimmt. Eines der wichtigsten, zugeschriebenen Merkmale ist das Lebensalter, auf Grund dessen der Einzelne in ganz bestimmte Sozial-

beziehungen eingebunden wird, die für seine Kontakte und kommunikativen Möglichkeiten entscheidend sind. Im Lauf der lebenslangen Sozialisation (s. Kap. 4.1.) lernt der Einzelne seine, von der Gesellschaft gewünschte, Rolle und verhält sich entsprechend der lebensaltersgemäßen Erwartung.

In der leistungsorientierten Industriegesellschaft beruhen diese Erwartungen an den alten Menschen primär auf seinem Rückzug aus der aktiven Arbeitswelt in die, mehr oder minder, abgetrennte passive Privatwelt. Die Alten werden damit gleichzeitig aus vielen, sozialen Bereichen verdrängt ohne neue Verhaltensmuster zugeschrieben zu bekommen. Der damit verbundene Statusverlust (Macht, Ansehen, Einkommen) hat auch eine Reduktion der sozialen Beziehungen, eine Einengung der Kommunikation, der sozialen Kontakte und der wechselseitigen Interaktion zur Folge. Die lebenslange Sozialisation, das gelernte Rollenverhalten und die internalisierten Normen tragen wahrscheinlich dazu bei, daß die Alten sich bisher kaum gegen diese Art der Ausgliederung wehren. Sie fügen sich in eine gesellschaftlich anerkannte Selbstverständlichkeit ohne die Sachverhalte kritisch und auf die persönliche Situation bezogen zu betrachten.

Individuelle Fähigkeiten, Bedürfnisse und Motive, die die Erfordernisse des Einzelnen ausmachen, bleiben unberücksichtigt. Die gesellschaftliche Rollendefinition, wesentlich von aktiven Jungen bestimmt, wird hingenommen und akzeptiert.

Cumming und Henry (1961) haben fur die Veränderungen im Bereich der sozialen Kontakte den Begriff Disengagement eingeführt, der bis heute weitgehend kritiklos übernommen wird.[40)]

---

40) Cumming, E.W., Henry, E., Growing Old. A View in Depth of the Social and Psychological Processes in Aging. New York 1961 S.47, 186

Disengagement besagt, daß mit zunehmendem Alter ein Abbau der sozialen Kontakte verbunden ist, wodurch Vereinsamung und Isolierung hervorgerufen wird. Die näheren Umstände des Rückzugs im Alter werden mit dieser These nicht erfaßt. Die Frage, inwieweit dieser Rückzug subjektiv von den Alten empfunden oder erlebt wird, bleibt unbeantwortet.

Das komplexe Beziehungsfeld der sozialen Interaktion, mit einer großen Zahl intervenierender Variablen, sozialökonomischer Status, Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten zur Interaktion und Kommunikation, sind nicht erfaßt.

Die meisten vergessen, daß es sich bei alten Menschen nicht um eine homogene, definierbare Gruppe handelt, sondern daß sie so heterogen ist wie kaum eine andere soziale Gruppe.

Zur Verallgemeinerung der Probleme im Alter trägt mit großer Wahrscheinlichkeit die kalendarische Altersdefinition bei, ebenso wie Schlußfolgerungen aus einzelnen Untersuchungen und aus Einzelschicksalen, die dann letztlich als typisches Altersproblem herausgestellt werden.

Besonders deutlich wird am Beispiel der Hausfrauen oder auch der Selbständigen, daß eine Reduktion der Kommunikation und eine Begrenzung des Interaktionsfeldes vom kalendarischen Alter unabhängig ist. Für diese Gruppe treten Veränderungen im sozialen Bereich nicht in der abrupten Weise wie bei den Berufstätigen ein und erfolgen selten übergangslos.

Neben den ökonomischen Voraussetzungen, einer angemessenen Wohnsituation und medizinischer Betreuung, spielt für die Kommunikation und Interaktion im Alter, wie auch während des gesamten Lebens, die

soziale Integration eine erhebliche Rolle. Soziale Integration kann nicht isoliert anhand einer einzigen Lebensphase aufgezeigt werden, sie ist an einen lebenslangen Prozeß gebunden. Während des Lebens wird soziale Interaktion und Kommunikation gelernt, baut sich auf und die Bereiche verändern und erneuern sich.

Durch die Verringerung sozialer Kontakte aus der Berufswelt kann man davon ausgehen, daß Beziehungen innerhalb der Primärgruppen im Alter an Bedeutung gewinnen. Da sich aber die traditionelle familiale Organisation gelockert hat, kann man daraus schließen, daß der alte Mensch einen doppelten Statusverlust erleidet: im Beruf und in der Familie. Dies muß aber nicht zutreffend sein, da die Verluste kompensiert werden können, zum einen durch die Verstärkung der Kontakte in den Primärgruppen, obwohl hier häufig die räumliche Trennung der einzelnen Familienmitglieder als Hindernis angesehen wird. Tartler (1961) hat dies mit der These der "Inneren Nähe durch äußere Distanz" widerlegt.[41] Durch die Trennung der Familienmitglieder kann deren Zusammenhang nicht als aufgehoben gelten, er ist lediglich auseinandergezogen und die emotionalen Bindungen bleiben bestehen.

Junge Menschen vollziehen im Erwachsenenalter eine Ablösung vom Elternhaus, um sich eigenes Leben aufzubauen. Dieses Recht auf ein unabhängiges und freies Leben, steht dem alten Menschen, der dritten und vierten Generation, gleichermaßen zu. Dies sollte respektiert werden, solange der alte Mensch rüstig genug ist und sich weitgehend selbständig versorgen kann. In diesem Zusammenhang wird in vielen Veröffentlichungen die Mehr-Generationen-Familie als positives Beispiel für familiäre Interaktion und Kommunikation angeführt. Aber weder in der Vergangenheit, noch in der Gegenwart spielt sie die Rolle, die man

---

41) Tartler, Rudolf, Das Alter in der modernen Gesellschaft 1961

ihr allgemein noch zuschreibt, vielmehr wird dadurch eine Wunsch- oder Idyllvorstellung ausgedrückt. Wie die Jungen ihren eigenen Lebensraum beanspruchen, sollte er auch den Alten zugestanden werden und dies schließt auch den Interaktions- und Kommunikationsraum mit ein.

Zweitens kann der Aufbau neuer Kontaktekreise außerhalb der Berufswelt Verluste kompensieren, z.B. in Altenclubs, Altenzentren u.a.m. Drittens können auch Massenkommunikationsmittel einen Ausgleich für fehlende und verminderte direkte Kommunikation bieten. Darauf soll im empirischen Teil der Arbeit näher eingegangen werden.

Alte Menschen teilen bereits viele Bedürfnisse der jüngeren und mittleren Generation nicht mehr. Die Interessen können sich verlagert haben, sie brauchen anderes um glücklich und zufrieden zu sein.

In Bezug auf den Bereich der Kontakte kann man sagen, daß sich zwar viele Alte scheuen, neue zu knüpfen, fühlen sich deshalb aber nicht kontaktlos. Die Qualität der Kontakte ist für die meisten ausschlaggebender als die Quantität, auf die sich die überwiegende Zahl der Untersuchungen stützt. Derzeit mangelt es noch an zuverlässigen Methoden um subjektiv empfundene Qualität zu messen und auf andere Personen zu übertragen. Bei Alleinstehenden kann man zwar auf der einen Seite vom Alleinsein sprechen, dies bedeutet aber nicht gleichzeitig Isolierung und ist auch nicht mit Vereinsamung gleichzusetzen. Wird von Vereinsamung gesprochen, handelt es sich häufig um ein subjektives Empfinden (Gefühle), die vorwiegend bei verwitweten, alten Menschen in den Vordergrund treten, meistens in Verbindung mit bestimmten gesundheitlichen und seelischen Situationen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Kontakte im Alter von den unterschiedlichsten Faktoren abhängig sind und in enger Verbindung

mit der Lebensgeschichte des Einzelnen stehen. Einer der wichtigsten Faktoren ist die individuelle Kontaktfähigkeit und -willigkeit. Alte Menschen sind gleichermaßen kontaktfähig wie Junge und sind auch durchaus in der Lage, neue Kontakte aufzubauen und neue Bekanntschaften zu schließen. Die Erwartungshaltung der Gesellschaft gegenüber dem Individuum wirkt sich zweifellos negativ auf das Kontaktverhalten aus und tritt besonders deutlich am Beispiel des Alters hervor. Auch im Bereich sozialer Interaktion und Kommunikation ist es notwendig, das Fremdbild der Alten zu revidieren, wie schon an anderer Stelle erwähnt. Die Einstellung und Haltung gegenüber den Alten begüngstigt derzeit die "altersgemäße" Reduktion. Zwischenmenschliche Beziehungen dürfen nicht auf die verschiedenen Altersgruppen beschränkt bleiben, sondern es muß eine Interaktion, im eigentlichen Sinn des Wortes, zwischen allen Menschen, ohne Unterschiede, stattfinden. Eine Grundbedingung dafür ist die Erfassung der Fähigkeiten und Möglichkeiten im sozialen Bereich. Eine aktive Auseinandersetzung aller mit den Problemen und der gesamten Lebenssituation im Alter kann den alten Menschen ermuntern, Initiativen fördern und unterstützen.

3.5. Kritikansatz zum Begriff "Alterstheorien"

Eine inhaltliche Analyse des Begriffs Theorie kann an diese Stelle nicht durchgeführt werden. Sie könnte eine umfangreiche eigenständige Arbeit darstellen, da "Theorie" in den verschiedenen Wissenschaften unterschiedlich ausgelegt und angewendet wird.

Die Theorienbildung in der Gerontologie soll hier in Frage gestellt werden, da die Voraussetzung dafür eine Theorie des Alters sein muß. Eine derartige übergreifende Theorie gibt es aber nicht und kann es nicht geben, da es an der primären Grundlage, einer präzisen Formulierung und Definition des Begriffes Alter, mangelt. (s. Kap. 3.1.)

Bisher finden sich lediglich verschiedene, zum Teil widersprüchliche oder von der Perspektive her eingegrenzte theoretische Ansätze, die vielfach nur unzureichend empirisch abgesichert sind oder deren Interpretation kontroverse Meinungen auslösen. Bei der Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Theorien zum Alter wird deutlich, daß sie verschiedene Aspekte erfassen, beschreiben und erklären.

Die Gruppe der Alten setzt sich aus einer Zahl höchst vielschichtiger Phänomene zusammen, deshalb muß die Dimension, unter der ein Gegenstand betrachtet werden soll, selektiv festgelegt werden. Diese Spezialisierung bedeutet zugleich eine Beschränkung und kann sich inbezug auf die Übertragung der Gesamterkenntnisse negativ auswirken.

Da der Wissenschaftler auch ein Angehöriger der Gesellschaft ist, kann eine vollständige Loslösung von internalisierten Vorstellungen, die sich durch die soziale Umwelt einprägen, nicht vollzogen werden. Dies wird erkennbar bei der Verwendung von Begriffen aus nichtwissenschaftlichen Sprachformen, in die ein subjektives Vorverständnis unbewußt mit einfließt.

Bei den derzeitigen gerontologischen Untersuchungen handelt es sich um die Bestätigung subjektiv eingesetzter Erklärungsbegriffe (Alter, Verhalten, Zufriedenheit usw), die nicht operational definiert werden und auch nicht konkret definierbar sind. Daher ist es fraglich, ob anhand der Erklärungsbegriffe die beobachtete Wirklichkeit oder etwas anderes bezeichnet wird. Dies weist aber gerade auf die Unzulänglichkeit der Verwendung des Begriffs Theorie hin.

Daneben handelt es sich in der Gerontologie um sich ständig verändernde Prozesse, einmal der altersbezogenen Probleme und zum zweiten der gesamtgesellschaftlichen Strukturen. Diese Prozesse der Verände-

rung werden durch eine a priori Definition "typischer altersspezifischer" Probleme nicht berücksichtigt.

Am Beispiel der Disengagement-Theorie (Cumming und Henry 1961), die besagt: Mit zunehmenden Alter ist ein Rückzug aus Rollen und Aktivitäten unvermeidbar, natürlich und notwendig, und deren Antithese, der Aktivitäts-Theorie (Havinghurst, Neugarten, Tobin 1964), die besagt: Nur die Aufrechterhaltung der Aktivität der mittleren Jahre kann zum erfolgreichen Alter führen, wird deutlich, daß sie nicht als globale und allgemein gültige Theorie des Alters aufrechterhalten werden kann.

Bei beiden fehlen differenzierte Erklärungen, warum die genannten Aktivitäten und sozialen Interaktionen zurückgehen. Sie erweisen sich als nicht zutreffende Definition der optimalen Alterssituation, da sie die subjektive Einschätzung der Alten, ihre Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit der gegebenen Situation, als Wertmaßstab anwenden.

Die lebenslang ausgebildeten Persönlichkeitsmerkmale, die hemmenden oder fördernden sozialen Strukturen und Kontexte, die daraus resultierenden sozialen Situationen schaffen erst die Grundlage zur Ableitung der Bedingungen für soziales Handeln sowie die Einstellungen, die zum einen daraus resultieren, zum anderen dazu führen. Eine differenzierte Betrachtung der demographischen Merkmale veranschaulicht, daß ein umfassendes Erklärungsmodell, eine Theorie, nicht erstellt werden kann.

Abschließend läßt sich sagen, daß in vielen gerontologischen Untersuchungen zwar die Inhalte der einzelnen Theorien des Alters kritisiert werden, aber der Begriff Theorie selbst nie in Frage gestellt wird. Diese absolute Anwendung der speziellen Theorien bewirkt eine Stagnation der Weiterentwicklung der wissenschaftlichen gerontologischen Forschung.

Die Konzentration der Wissenschaft sollte sich weniger auf die bestehenden Theorie beziehen, die den ständigen Wandel individueller und sozialer Kriterien nicht erfassen können. Sinnvoll erscheint es ein Konzept einzelner Altersproblematiken aufzustellen, das der andauernden Konfrontation aller Veränderungen ausgesetzt ist und dadurch eine fortwährende Modifikation zuläßt.

3.6. Zusammenfassung

Die heutige Situation der alten Menschen beruht zum größten Teil auf der Tatsache, daß das Nachdenken über die Probleme des Alterns und Alters viel zu spät begonnen hat. Auch ist zu bemängeln, daß innerhalb der Diskussion über die Lage der Alten, die selbst Betroffenen zu wenig zu Wort kommen. Vielmehr sind es hauptsächlich die Jüngeren, die sich Gedanken über die Bedürfnisse der Alten machen. Es stellt sich die Frage, warum bis heute noch keine "Altenbewegung" entstehen konnte, im Sinne einer Altenkultur. Schuld daran ist wahrscheinlich die Neigung der Gesellschaft, die alten Menschen immer noch kollektiv auszugliedern. Daneben entspricht das Selbstbild der Alten, ihre Einschätzung sich selbst gegenüber, noch sehr stark dem Fremdbild der Jüngeren vom Alter. Notwendig ist eine Bewußtseinsänderung der jüngeren wie auch der älteren und alten Generation.

Aufgabe der Gerontologie ist es, den Prozeß der dritten Lebensphase zu unterstreichen. Alter ist keine Endstation, sondern bietet weiter Möglichkeiten der Entwicklung und Entfaltung. Zunächst muß jedoch erst die negative Erwartungshaltung abgebaut werden, um dann neue Gesichtspunkte zu eröffnen.

Der alte Mensch muß sich ganz bewußt den "altersspezifischen" Problemen stellen und darf nicht mehr nur als Objekt behandelt werden, sondern muß als Subjekt aktiv in der Altenarbeit mitarbeiten.

Voraussetzung der sozialen Integration der alten Menschen, der Voll-eingliederung in die Gesellschaft ist, daß der Mensch der sein darf, der er ist. Seine Eigenart muß respektiert und als Tatsache angenommen werden. Die Forderung nach einer Anpassung an die Gesellschaft, die mehr an der Jugendlichkeit orientiert ist, muß aufgehoben werden, denn solange diese besteht, kann der alte Mensch nicht integriert werden.

Innerhalb der Gesellschaft muß eine Basis der gegenseitigen Verständigung gefunden werden, die allen Generationen und deren Bedürfnisse gerecht wird.

4. Das Massenmedium Fernsehen im Leben der älteren und alten Menschen

- Vorbemerkung -

Das Medium Fernsehen, heute 30 Jahre alt, hat einen erheblichen Stellenwert im Leben der Menschen eingenommen, es ist zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden. Man kann davon ausgehen, daß sich das Verhalten der Individuen dementsprechend, im Sinne einer stärkeren Inanspruchnahme massenmedialer Kommunikationsangebote, verändert hat.

In welcher Weise sich diese Veränderungen im Leben der älteren und alten Menschen darstellen, ist bisher in den Untersuchungen der Medienforschung nicht differenziert berücksichtigt worden. Dagegen stellt das Medienverhalten von Kindern und berufstätigen Erwachsenen ein ständiges Forschungsobjekt dar. Aber auch die älteren und alten Menschen, immerhin sind 1980 19,4% der Gesamtbevölkerung über 60 Jahre alt (s. Kap. 3.2.2.), sollten verstärkt in die Forschung einbezogen werden, da gerade das Fernsehen in ihrem Leben einen beson-

deren Stellenwert einnehmen kann. Zu berücksichtigen sind hierbei Veränderungen, die eine Wandlung der spezifischen Bedürfnisse erforderlich machen können, z.B. durch die Pensionierung, Veränderung der individuellen Lebensbedingungen und des Gesundheitszustandes.

Die Mediennutzung der älteren und alten Generation muß aber auch unter dem Aspekt gesehen werden, daß sie ein Medienverhalten nicht von Kindersalter an gelernt haben, da die eigentliche Expansion des Fernsehens erst in ihrer fortgeschrittenen Lebensphase eingesetzt hat. Der Umgang mit dem Medium basiert auf einem Lernprozeß der tertiären Sozialisation (s. Kap. 4.1.)

4.1. Das Fernsehen als Vermittler im tertiären Sozialisationsprozeß

Das Massenmedium Fernsehen spielt im Sozialisationsprozeß innerhalb der modernen Gesellschaft, die dauernden Veränderungsprozessen unterliegt, eine bedeutende Rolle. Die Primärerfahrungen aus der nahen Umwelt (durch persönliche Kontakte und Erfahrungen) können in einem differenzierten Gesellschaftssystem nur noch einen Teil der Realität vermitteln. Die nicht unmittelbar zugänglichen Aspekte der Realität können durch das Fernsehen vermittelt werden. Der Lebensraum wird dadurch erweitert und Ausschnitte aus der gesellschaftlichen Realität können indirekt miterlebt oder nachvollzogen werden.

In welchem Maß Medieninhalte die Sozialisation beeinflussen wird in der Medienforschung bisher hauptsächlich auf die Prozesse der primären und sekundären Sozialisation, die wie folgt unterschieden werden, bezogen.

Die primäre Sozialisation findet hauptsächlich im engeren Familienkreis statt und beschränkt sich auf die ersten Lebensjahre des Individuums. Es werden die grundlegenden Verhaltensmuster, soziale Regeln und

Normen gelernt. die sekundäre Sozialisationsphase umfaßt die Jugendzeit, Berufsbildung und -ausübung.Die sekundären Sozialisationsprozesse setzen sich in der arbeitsteiligen Industriegesellschaft auch während des Berufslebens fort, da das Individuum ständigt gefordert ist, sich veränderten und neuen Umweltbedingungen anzupassen. Mit dem Ausscheiden aus dem Arbeitsprozeß (Pensionierung) wird die soziale Umwelt, der erweiterte Lebensraum, eingeschränkt und die sozialen Rollen reduzieren sich.

Fast alle Arbeiten der Sozialisationsforschung erwähnen, daß Sozialisiation ein lebenslanger Prozeß ist, der sich solange fortsetzt, wie das Individuum neue bzw. andere gesellschaftliche Funktionen übernehmen kann, d.h. bis zum Tode. Jedoch wird die Phase des dritten Lebensalters in den wissenschaftlichen Untersuchungen weitgehend ausgeklammert und dadurch der Anschein erweckt, daß eine Sozialisation im höheren und hohen Alter nicht mehr stattfindet oder stattfinden kann.

Im Rahmen gerontologischer Untersuchungen konnte aufgezeigt werden, daß auch Menschen im höheren und hohen Alter, die sich also in der dritten Lebensphase befinden, noch erheblichen Sozialisationsprozessen unterworfen sind (s. dazu Kap. 3.3. u. 3.4.).

Auch im höheren und hohen Alter vollziehen sich Lernprozesse, durch die letztlich die Fähigkeit erlangt wird neue Situationen zu bewältigen. In der Gerontologie geht man allmählich dazu über, diesen Prozeß, getrennt von primärer und sekundärer Sozialisation, als tertiäre Sozialisation (in älteren Arbeiten noch Spätsozialisation) zu bezeichnen und wird teilweise auch analog für Resozialisation bzw. Rehabilitation

verwendet.[42)]

Unter tertiärer Sozialisation wird der Vorgang verstanden, in dessen Verlauf sich ältere und alte Menschen neue Kenntnisse aneignen und neue Fähigkeiten entwickeln, die einerseits bei der erforderlichen Um- und Neuorientierung notwendig sind, anderseits aber auch zu der Lösung allgemeiner Altersprobleme beitragen. Dieser Sozialisierungsprozeß soll weniger unter den erzieherischen Aspekten der primären Sozialisation gesehen und auch nicht, wie die sekundäre Sozialisation, nur als Anreicherung der Bildungssubstanz verstanden werden, sondern mehr als Umstrukturierungsprozeß, der zu einem wesentlichen Teil der persönlichen Initiative des Individuums unterliegt. Dies läßt aber ein grundlegendes Problem erkennen, denn nicht jeder hat gleichermaßen stark ausgeprägte Fähigkeiten aus eigenem Antrieb zu handeln. Für viele werden deshalb Steuerungspersonen oder -institutionen notwendig sein, um in der dritten Lebensphase bestehen und sie bewältigen zu können.

Hierbei kann das Massenmedium Fernsehen eine wichtige Funktion erfüllen, indem es als Mittler in den tertiären Sozialisationsprozeß eingreift. Untersuchungen der Medienforschung haben zum Beispiel aufgezeigt, daß Kinder sich zu einem hohen Anteil anhand des Fernsehens einen sozialen Bezugsrahmen aufbauen, der durch die herrschenden Normen und Werte der Gesellschaft, die durch das Medium vermittelt werden, bestimmt wird. Demnach kann das Fernsehen nicht als einfache Ergänzung zu der interpersonalen Kommunikation angesehen

---

42) L. Rössner Ein begriffanalytischer Beitrag zu einer Theorie der Sozialarbeit, Archiv für Wissenschaft und soziale Praxis 1973 S. 71 ff und Feldmann Paul C.Th. Der mediatorische Charakter der Sozialisation 1976

werden, es stellt eine unabhängige Instanz, neben Familie, Freunden, Clubs u.a.m., für die Sozialisation des Einzelnen dar.

Sieht man dies im Zusammenhang mit der tertiären Sozialisation, stellt sich die Frage, aus welchen Gründen bisher keine Medienuntersuchungen, speziell diese dritte Lebensphase und das Fernsehverhalten betreffen, vorliegen.

Das Fernsehen bietet dem älteren und alten Menschen eine Chance, auch nach dem Verlust von sozialen Rollen und einer eingeschränkten sozialen Umwelt, sich neu zu orientieren bzw. "aktuell" zu bleiben. Wie schon an anderer Stelle erwähnt, sind sie weitgehend aus dem aktiven sozialen Leben der Gesellschaft ausgeschlossen und die direkten Sozialisationsmöglichkeiten können auf vielfältige Weise verringert sein. Gerade hier kann das Fernsehen in indirekter Weise Sozialisationfunktionen, wenigstens in Teilbereichen, übernehmen, indem es als Informationsvermittler, als Verbreiter gegenwärtiger gesellschaftlicher Normen und Werte und in der Erziehung im Sinne der Erwachsenenbildung in Erscheinung tritt.

Das Fernsehen kann den Menschen, denen der Zugang zur Umwelt erschwert oder nicht mehr möglich ist(z.B. im Pflegeheim), eine Alternative anbieten, wenigstens noch indirekt an der Umwelt teilzuhaben.

Das Fernsehen kann aber auch als Vermittler zwischen den alten und jüngeren Generationen, sowie der Gesellschaft als Ganzes, eingesetzt werden. Es kann den zur Zeit bestehenden Mangel gesellschaftlicher Normen (Verhaltens- und Handlungsweisen) gegenüger den älteren und alten Menschen, der sich in der Verunsicherung der Betroffenen und Unsicherheit der noch nicht Betroffenen äußert, überwinden helfen. Es kann dazu beitragen, die Unzulänglichkeit der allgemeingültigen Verhaltensweisen bezüglich der Vorbereitungen und Bewältigung der

letzten Lebensphase abzubauen.

Durch das Fernsehen wird die Möglichkeit einer Thematisierung des Altenproblems in der Öffentlichkeit gegeben und eine auf diese Art ausgelöste Diskussion kann eine grundlegende Funktion für den tertiären Sozialisationsprozeß darstellen.
Ziel der Vermittlerrolle des Fernsehens sollte eine Hilfestellung im Resozialisierungsprozeß (Resozialisierung wir hier verwendet, da im vorangegangenen Text von Ausgliederung der Alten aus der Gesellschaft gesprochen wurde) der älteren und alten Menschen sein, eine gesamtgesellschaftliche Integration des Einzelnen.

4.2. Pilotstudie: Die Einstellung der älteren und alten Menschen zum Massenmedium Fernsehen

Die vorliegende Untersuchung hat die spezielle Aufgabenstellung, das Nutzungsverhalten und die Einstellung der älteren und alten Menschen gegenüber dem relativ "jungen" Medium Fernsehen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Wohnsituation aufzuzeigen.

Bezugnehmend auf Erkenntnisse aus einer Reihe gerontologischer Untersuchungen, wurde bei der Studie davon ausgegangen, daß die Wohnsituation im Alter an Bedeutung gewinnt und ein wesentlich mitbestimmender Faktor für das subjektive Erleben, das Kontakt- und Aktivitätsverhalten der älteren und alten Menschen ist.[43)]

Im Alter kann die Umwelt auf vielfache Art und Weise eingeschränkt werden (z.B. Pensionierung, Krankheit usw.) und die Wohnung bzw. die engere Wohnumwelt rückt in den Mittelpunkt der Erlebniswelt.

---

43) Ausführliche Literatur s. bibliographischer Anhang

Damit werden gleichzeitig Bedingungen für individuelle und gesellschaftliche Interaktionen festgelegt. In der folgenden Studie soll deshalb aufgezeigt werden, inwieweit die Wohnsituation ausschlaggebend für das Fernsehverhalten der älteren und alten Menschen ist und in welchem Maß die massenmediale Vermittlung zur Kompensation der erfahrenen Einschränkung der Umwelt beitragen kann.

Grundlage für die Fragestellung war, nach dem Nutzenansatz (in der Bundesrepublik u.a. von Renckstorff und Teichert vertreten), "Was machen die Menschen mit dem Medium". Dies beinhaltet zum einen die Motive (Bedürfnisse), die zur Nutzung des Mediums bzw. bestimmter Medieninhalte führten und zweitens, als Reaktion, die zur Befriedigung der Bedürfnisse aufgrund der Mediennutzung, d.h. die Funktionen, die das Medium bzw. die Medieninhalte für den Rezipienten erfüllen.[44)] Anhand der Studie soll die Nutzung des Fernsehens allgemein und die Präferenz verschiedener Programmangebote aufgezeigt werden. Ferner sollen die Aufgaben des Fernsehens, die sozialen Funktionen (s. Kap. 1.3 - 1.3.6.), die es in der intimeren sozialen Umwelt der älteren und alten Menschen übernehmen kann, dargestellt und der Frage nachgegangen werden, inwieweit das Fernsehen zur Gestaltung und zum Erleben der Situation im höheren und hohen Lebensalter beitragen kann. Ausgehend von der Zeit ("Freizeit"), über die die angesprochenen Zielgruppen, im Status der Nichtberufstätigkeit, verfügen und die Voraussetzung für eine intensivere Mediennutzung ist, soll die Frage erörtert werden, ob dies der alleinige Grund eines erhöhten Fernsehkonsums ist, oder ob andere Motive (Bedürfnisse) als Hauptursache für eine verstärkte Zuwendung zum Medium Fernsehen angesehen werden müssen.

---

44) Berg, K. u. Kiefer, M.L., Massenkommunikation 1978 S. 17ff

4.3. Aufbau und Ablauf der Untersuchung

Die vorliegende Studie beruht auf einer Befragung von 150 Personen, Männer und Frauen über 60 Jahre alt, in Frankfurt am Main.

Die Befragung erfolgte unter dem Aspekt der Wohnsituation, die wie folgt aufgefächert wurde:

Außerhalb von Institutionen	darunter wurden die Personen zusammengefaßt, die in einem eigenen Haushalt, mit der Familie oder mit Freunden, Bekannten wohnen.
Altenwohnheim[45)]	dabei handelt es sich um Personen, die in Einrichtungen leben, sich größtenteils selbst versorgen, aber zeitweise eine Betreuung in allen Belangen beanspruchen können.
Pflegeheim[45)]	dabei handelt es sich um Personen, die in Einrichtungen leben, sich nicht mehr selbst versorgen können und in hohem Maße ständiger pflegerischer Hilfe bedürfen.

Eine gleichmäßige Streuung über alle drei Wohnbereiche konnte bei der Befragung nicht erreicht werden. Schwierigkeiten ergaben sich besonders bei der Erlangung der Erlaubnis seitens der Heimleiter. Die Ablehnung war hauptsächlich damit begründet, daß die Bewohner bei

---

45) private Heime wurden ausgeklammert

der Beantwortung des Fragebogens überfordert wären. Dies erwies sich jedoch als nicht generell zutreffend, da die Befragung teilweise doch stattfand, ohne vorherige Genehmigung, aufgrund persönlicher Kontakte der Doktorandin zu den Heimbewohnern. Auf diese "inoffizielle" Art und Weise des Vorgehens konnte letztlich nicht die Zahl an Fragebogen verteilt werden, die für eine repräsentative Umfrage notwendig gewesen wären.

Den Befragten, Besitz eines Fernsehgerätes wurde vorausgesetzt, wurde ein Fragebogen (s. Exemplar im Anhang) vorgelegt, der sich aus folgenden Themenbereichen zusammensetzt: 1. Demographische Merkmale - 2. Fragen zur Einstellung zum Medium Fernsehen - 3. Fragen zur Einstellung zu Seniorenprogrammen.

Während der gesamten Befragung war besonders die Gesprächsbereitschaft der angesprochenen Personen und das Interesse an Informationen über das Massenmedium Fernsehen auffallend. Es entwickelten sich häufig sehr ausführliche Diskussionen über das gestellte Thema, die die Einstellung zum Fernsehen teilweise aufschlußreicher wiedergegeben haben, als es anhand des Fragebogens allein möglich gewesen wäre. Die so gewonnenen Eindrücke wurden bei der Interpretation des Datenmaterials berücksichtigt.

Die Befragung wurde in der Zeit vom 1.9. - 30.11.81 durchgeführt. Die Feldarbeit wurde von der Doktorandin selbst geleistet.

Die Programmierung und die technische Auswertung hat Diplom-Psychologe Arthur Fischer[46)] ausgeführt.

---

46) Psydata - Institut für Marktanalysen Sozial- und Mediaforschung GmbH Frankfurt/M.

Zum Schluß sei angemerkt, daß die Datenanalyse nur unter Berücksichtigung den unterschiedlichen, oben aufgeführten, Wohnsituationen vorgenommen wurde. Aufgrund des relativ geringen Umfangs der Erhebung konnte keine weitere Aufgliederung in Untergruppen erfolgen. Diese Arbeit soll im Sinne einer Exploration für weitere Medienforschung im Bereich der Gerontologie verstanden werden.

4.4. Soziale Strata der Zielgruppen

Anhand einiger demographischer Merkmale der Befragten soll kurz skizziert werden, inwieweit die Struktur der Zielgruppen in den unterschiedenen Wohnbereich, außerhalb von Institutionen - Altenwohnheim - Pflegeheim, divergiert bzw. kongruiert. (Ausführliche Tabellen siehe Anhang 2)

Von den insgesamt 150 Befragten waren 49 (32,7%) Männer und 101 (67,3%) Frauen.

Aufgeschlüsselt nach den drei Wohnbereichen ergab sich folgendes Bild:

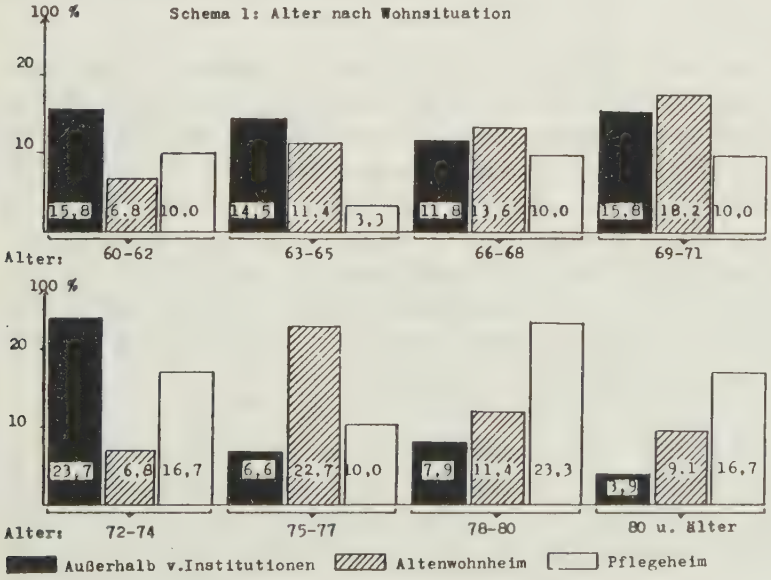
Wohnsituation	Nennung	%	Männer %	Frauen %
Außerhalb von Institutionen[47)]	76	100	28,9	71,7
Altenwohnheim	44	100	34,1	65,9
Pflegeheim	30	100	40,0	60,0

47) davon lebten 48,7% im eigenen Haushalt, 39,5% mit der Familie, 11,8% mit Freunden)

In allen Bereichen ist ein erheblicher Unterschied in der Verteilung der Geschlechter zu erkennen, der mit dem allgemeinen Frauenüberschuß, besonders ab der Alterstruppe über 65 Jahren (s. Alterspyramide S. 75), zu begründen ist.

Vergleicht man den Familienstand der Befragten in den unterschiedenen Wohnsituationen zeigt sich, daß in allen die Zahl der Verwitweten über 50% liegt. Dagegen lebte der größte Teil der Verheirateten, 31,6%, außerhalb von Institutionen, im Altenwohnheim waren es 15.9% und im Pflegeheim 10,0%. Die Nennungen der Geschiedenen bzw. getrennt lebenden beliefen sich auf 2,9% außerhalb von Institutionen, 4,5% im Altenwohnheim und 13,3% im Pflegeheim. Die Zahl der Ledigen war annähernd gleich, sie lag zwischen 13.2 und 15.9%.

Die Verteilung der Altersgruppen auf die Wohnsituation soll anhand des folgenden Schemas dargestellt werden:



Hier ist ein deutlicher Abfall von 17,1%, in der Altergruppe 75 - 77 Jahre, der außerhalb von Institutionen Lebenden zu erkennen. Gleichzeitig steigt die Zahl der im Altenwohnheim Lebenden um 16,1% an. Diese Veränderung setzt sich in der Altersgruppe der 78 - 80jährigen fort. Die Abnahme der im Altenheim Lebenden beträgt 11,3% bei gleichzeitiger Zunahme der im Pflegeheim Lebenden um 13,3%. Ob man hier aber von einer Veränderung im Sinne einer Wanderung in der oben beschriebenen Weise sprechen kann, läßt sich anhand der allgemein gehaltenen Untersuchung nicht feststellen. Es kann damit höchstens eine Tendenz aufgezeigt werden, daß beispielsweise die im Altenwohnheim Lebenden im Krankheitsfall in ein Pflegeheim überwechseln, die vielerorts direkt angegliedert sind. Daß ein großer Teil der Altenwohnheimbewohner Angst vor dem Pflegeheim hat, ist mit der allgemein negativen Einstellung gegenüber dem Pflegeheim verbunden, für das auch innerhalb der Heime die Bezeichnung "Endstation" gebräuchlich ist (Anmerkung der Doktorandin).

Bezüglich der Schulbildung und des ehemals ausgeübten Berufs weisen die Daten aller Befragten keine auffälligen Unterschiede auf. In allen Wohnbereichen überwiegt mit über 50% die Zahl der Personen mit Hauptschulabschluß. Die geringe Nennungshäufigkeit von Personen mit Universitätsabschluß, außerhalb von Institutionen lebend waren es 1,3%, im Altenwohnheim sowie im Pflegeheim erfolgten keine Nennungen, läßt keinen Rückschluß, besonders im Heimbereich zu, da Privatheime bei der Befragung ausgeklammert waren und sich das Bild bei ihrer Einbeziehung proportional verändern würde, da gerade in diesen besonders viel Akademiker zu finden sind.

Betrachtet man den ehemals ausgeübten Beruf, so zeigt sich, daß in allen Bereichen der Beruf der Hausfrau (ausgegangen wird hierbei davon, daß es sich um die Frauen handelt) an der 50% Grenze liegt. Ebenfalls weitgehende Übereinstimmung der Zahlen findet man bei den

Angestellten. Auffallender dagegen sind die Nennungen der Arbeiter, außerhalb von Institutionen waren es 7,9%, im Altenwohnheim 1,36% und im Pflegeheim 10,0%. Dies kann auf einen durch die härtere Arbeit bedingten schnelleren körperlichen Verfall zurückzuführen sein, bzw. auf allgemein härtere Lebensbedingungen während des ganzen Lebens.

Als ein wesentlich mitbestimmender Faktor für die derzeitige Wohnsituation der älteren und alten Menschen muß die körperliche Verfassung angesehen werden. Bei den gewonnenen Daten muß allerdings berücksichtigt werden, daß es sich um die subjektive Einschätzung der Befragten handelt, und nicht um eine objektive Beurteilung, wie dies zum Beispiel durch einen Arzt oder das Personal der Heime vorgelegt werden könnte.

Körperliche Verfassung der Vp

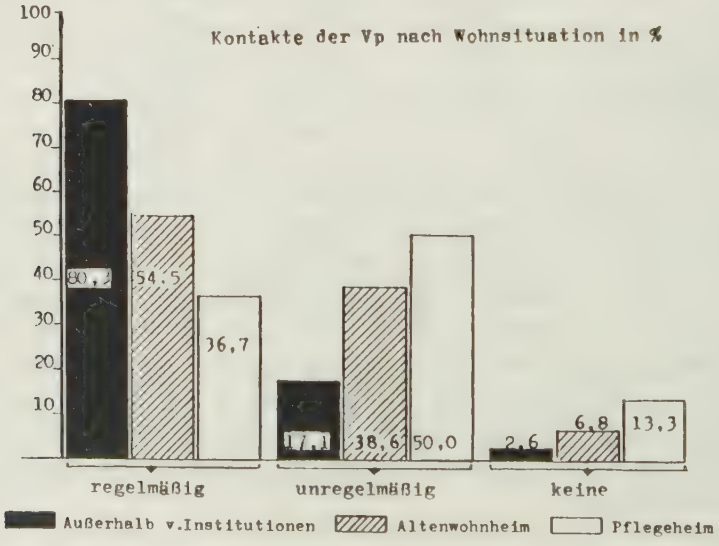
	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Rüstig	75,0	43,2	10,3
Minimal behindert	21,1	52,3	6,9
Stark behindert	3,9	4,5	34,5
Pflegebedürftig	-	-	48,3

Hier ist ein deutlicher Abfall der körperlichen Verfassung inbezug auf die Wohnsituation in Richtung Pflegeheim zu erkennen. Besonders bemerkenswert ist aber, daß sich im Pflegeheim noch 10,3% der Befragten als rüstig einstuften. Dies kann vielleicht auf eine allgemeine Zufriedenheit der Personen mit ihrer Lebenssituation hindeuten. Durch das Leben im Pflegeheim kann der ältere und alte Mensch von Sorgen und Nöten befreit sein, die ihn außerhalb der Institution negativ belasten würden. Im Pflegeheim erfährt er Geborgenheit und dies kann zu einer allgemein positiveren Beurteilung der gesamt-persönlichen Situation beitragen.

Zum Schluß sei bei der Betrachtung der körperlichen Verfassung ein kleiner Exkurs zum Thema Fernsehen erlaubt. Wie an anderer Stelle erwähnt, wurden die Fragebogen nur an Fernsehteilnehmer verteilt. Bei der Auswertung zeigte sich, daß sich unter den Beantwortern mehrere Personen befanden, die eigentlich nicht "fernsehen" konnten, aufgrund sehr starker Verminderung der Sehkraft. Eine der Befragten war sogar ganz blind, andere waren durch Katarakt (grauer Star) bzw. Glaukom (grüner Star) fast erblindet. Trotz dieser Behinderung sahen sie bis zu drei Stunden pro Tag fern und unterschieden sich, anhand ihrer Antworten, in der Mediennutzung nicht von den anderen Befragten.

Abschließend soll noch kurz auf das Ausmaß der Sozialkontakte der Befragten eingegangen werden.

Die allgemeine Kontaktfrequenz stellte sich, wie aus dem vorangegangen Schema ersichtlich, wie folgt dar:



Die regelmäßigsten Kontakte hatten Personen, die außerhalb von Institutionen lebten, 80,3%. Mit 50,0% war die Unregelmäßigkeit der Kontakte im Pflegeheim am höchsten. Die Aussage gar keine Kontakte zu haben wurde im Pflegeheim mit 13,3% am häufigsten beantwortet, allerdings wurden dabei Kontakte zu dem Personal von den Befragten selbst nicht einbezogen, der größtenteils auch aus Zeitmangel des Personals (bedingt durch Unterbesetzung) nicht stattfinden kann. Viele Heimbewohner begegnen aber auch dem Personal mit Mißtrauen und andere sehen die Distanz als etwas ganz natürliches an, für sie ist das Personal Mittel zum Zweck der körperlichen Pflege.

Die Kontaktfrequenz der Befragten unterschied sich in den verschiedenen Wohnbereichen teilweise sehr stark, wie folgende Tabelle verdeutlicht:

Kontaktfrequenz der Vp

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Täglich	56,0	23,8	3,8
1x wöchentlich	10,7	16,7	26,9
2-3x wöchentlich	30,7	31,0	11,5
14-tägig	1,3	19,0	38,5
Alle 3 Wochen	-	2,4	15,4
Monatlich	-	2,4	3,8
Seltener	1,3	4,8	-

Dagegen unterschieden sich die Kontaktpersonen der Befragten weitaus weniger. Die Zusammensetzung der Kontaktpersonen sah folgendermaßen aus:

	Kontaktpersonen der Vp		
	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Kinder	74,7	73,8	76,9
Enkelkinder	53,3	28,6	30,8
Gute Freunde	46,7	26,2	15,4
Bekannte	46,7	35,7	34,6
Nachbarn	56,0	23,8	11,5
Spontane Bekanntschaften	9,3	7,1	-

Hierbei fällt der geringe Anteil der Kontakte zu guten Freunden, 15,4% und zu Nachbarn 11,5% der Pflegeheimbewohner auf. Spontane Kontakte finden in diesem Bereich, laut den Befragten, nicht statt oder können nicht stattfinden, bedingt durch die Wohnsituation. Es erfolgten keine Nennungen hierzu, da man "nicht mehr 'rauskommt", keine Einkäufe mehr selbst tätigen oder eine sonstige Möglichkeit zu spontanen Kontakten hat.

Die Darstellung der sozialen Strata konnte kurz aufzeigen, daß sich Altenwohnheimbewohner und besonders die Pflegeheimbewohner von denen nicht institutionalisierten älteren und alten Menschen in einigen Merkmalen unterscheiden. Sie sind kranker und haben unregelmäßiger und seltener Sozialkontakte. Ihr Lebensraum ist auf eine, auf ein Minimum reduzierte, Wohnwelt begrenzt.

4.5. Auswertung: Die Einstellung der älteren und alten Menschen zum Massenmedium Fernsehen[48)]

Untersuchungen über die beliebtesten Freizeitaktivitäten haben verdeutlicht, daß Fernsehen zu den am häufigsten genannten Beschäfti-

48) Ausführliche Tabellen s. Anhang 3

gungen im Alter zählt.[49)]

Anhand des vorliegenden Datenmaterials soll das Fernsehnutzungsverhalten der über 60jährigen in den unterschiedenen Wohnbereichen beschrieben werden, um so den Stellenwert des Fernsehens für den älteren und alten Menschen darzulegen. (Ausführliche Tabellen s. Anhang 3)

4.5.1. Fernsehnutzung

Die Frage nach der Berücksichtigung der Sendezeiten bei der Einteilung der täglichen Arbeit betraf hauptsächlich Personen, die außerhalb von Institutionen lebten. Für 53,9% von ihnen spielte bei der Berücksichtigung die angebotene Sendung eine wesentliche Rolle, für 25% ist dagegen das Fernsehprogramm generell kein Grund, eine andere Beschäftigung zu verschieben bzw. aufzugeben. Diese Antworten bezogen sich hauptsächlich auf das Vormittagsprogramm und frühe Nachmittagssendungen. Dagegen war das Fernsehen am Abend, mit Beginn der ersten längeren Nachrichtensendung um 19,30 Uhr, für fast alle eine Primärbeschäftigung, und der Tagesablauf wurde von den meisten auf diese Uhrzeit hin ausgerichtet.

Im Pflegeheim war die Zahl der Befragten, die die Sendezeiten bei der Einteilung der täglichen Arbeit nicht berücksichtigen mit 93,3%, erwartungsgemäß, eindeutig, denn sie haben keine Arbeit bzw. Aufgabe mehr zu erfüllen. Für sie stellt der Beginn des Fernsehprogramms eine täglich neu erwartete Abwechslung dar, zum sonst relativ einförmigen

---

49) Stern Nr. 33, 1978. Renckstorff, K., Tagesablaufstudien und die Gewinnung neuer Datenqualitäten in der Massenkommunikationsforschung in: Berg, K. u. Kiefer, M.K., Massenkummunikation 1978

Tagesablauf, der normalerweise im Wesentlichen durch die Essenszeiten strukturiert ist.

Den hohen Stellenwert des Fernsehens für Pflegeheimbewohner verdeutlichen auch die Angaben über den täglichen Fernsehkonsum. 23,3% sahen sich das ganze Programm an, dagegen waren es nur 11,4% der Altenwohnheimbewohner und lediglich 1,3% der Nichtinstitutionalisierten.

Fernsehkonsum der Vp pro Tag in %

	Außerhalb v. Institutionen N76 = 100%	Altenwohnheim N44 = 100%	Pflegeheim N30 = 100%
1 Stunde	1,3	4,5	10,0
2 Stunden	18,4	11,4	6,7
3 Stunden	35,5	27,3	16,7
4 Stunden	7,9	20,5	23,3
das ganze Programm	1,3	11,4	23,3
weiß nicht	1,3	4,5	13,3
ganz unterschiedlich	21,1	13,6	3,3
hängt vom Programm ab	13,2	6,8	3,3

Die oben angeführten Daten werden bestätigt durch eine anhand einer Sonderauswertung ermittelten Fernsehnutzungszeit der über 60jährigen von durchschnittlich drei Stunden pro Wochentag.[50] Die errechneten Durchschnittswerte der vorliegenden Studie bezüglich des täglichen Fernsehkonsums von drei Stunden und mehr zeigen ein Anwachsen der Fernsehnutzung in Verbindung mit zunehmender Abhängigkeit der Befragten von Wohnsituation: Außerhalb von Institutionen 44,7%, Altenwohnheim 59,2% und Pflegeheim 63,3%.

Ganz unterschiedliche Fernsehnutzungszeiten nannten 21,1% der Nichtinstitutionalisierten. Für sie standen andere Aktivitäten, zum Teil von der Jahreszeit abhängig, im Vordergrund, z.B. geht man im Sommer bei schönem Wetter länger spazieren, geht in den Garten u.a.m. Auch im Altenwohnheim begründeten die Befragten die unterschiedliche Nutzung des Fernsehens (13,6%) mit ähnlichen Argumenten. In diesem Wohnbereich wurden aber vor allem die stattfindenden Veranstaltungen im Heim oder in der näheren Umgebung dem Fernsehen bevorzugt. Die älteren und alten Menschen im Pflegeheim haben dagegen weniger Abwechslungsmöglichkeiten dieser Art und das kann das wenig wählerische Fernsehnutzungsverhalten erklären.

Im Gegensatz zum Medium Hörfunk stellt das Fernsehen eine fast ausschließliche Beschäftigung dar, besonders für die Gruppen der Heimbewohner. Von den Nichtinstitutionalisierten befaßten sich 32,9% beim Fernsehen mit einer Nebenbeschäftigung. Es handelte sich hierbei größtenteils um Frauen, die eine Handarbeit erledigten, ferner wurden beispielsweise folgende Tätigkeiten genannt: Essen, Trinken, Rauchen, Kreuzworträtsel lösen, Zeitung lesen, Hausarbeiten und Unterhaltung mit anwesenden Personen.

---

50) Horn, I. Seniorenprogramme und ihre Nutzung 1980 S. 9

Die Frage nach den anwesenden Personen beim Fernsehen ergab folgendes Ergebnis:

Anwesende Personen beim Fernsehen in %

	Außerhalb v. Institutionen N76 = 100%	Altenwohnheim N44 = 100%	Pflegeheim N30 = 100%
alleine	45,3	79,5	93,3
mit der Familie	41,3	13,6	-
mit Freunden	10,7	-	3,3
mit Bekannten	2,7	6,8	3,3

Diese Zahlen spiegeln in einigen Punkten fast die gewonnenen Daten über die Wohnsituation wieder (s. Tab. 2, Anhang 2). Eine geringe Differenz ist allerdings bei den Altenwohnheimbewohnern festzustellen, denn trotz des Heimaufenthaltes sahen 13,6% von ihnen mit der Familie zusammen das Fernsehprogramm an.

Ganz anders wurde indessen die Frage nach der Diskussion mit anderen über gesehene Fernsehprogramme beantwortet.

Diskussion über das Fernsehprogramm mit ...
in % (Mehrfachnennungen waren möglich, deshalb
ergeben die Antworten mehr als 100%)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
mit der Familie	62,1	48,7	62,5
mit Freunden	25,8	23,1	25,0
mit Bekannten	28,8	38,5	18,8
mit Nachbarn	42,4	25,6	18,8
beim Einkauf	13,6	2,6	-

Hier zeigt sich, daß in allen Wohnbereichen ein reger Anteil an den dargebotenen Programminhalten genommen wird. Man kann daraus schließen, daß die Fernsehnutzung für die älteren und alten Menschen nicht nur als Zeitvertreib im Sinne des Konsums zu sehen ist, sondern vielmehr auch eine Basis für Gespräche, demzufolge für Kommunikation und Interaktion, darstellt. Dies weist eine wichtige allgemeine Aufgabe des Fernsehens nach. Die speziellen Inhalte der einzelnen Programme spielen dabei eine sekundäre Rolle, wesentlich ist für den älteren und alten Menschen die Vermittlung von Gesprächsstoff aller Art, der ihn in diesem Umfang in seiner eigenen sozialen Wohnumwelt schwerlich erreichen würde. Dieses sekundär gesammelte Wissen stellt eine Verbindung erstens zur Außenwelt allgemein, zweitens zwischen den Älteren und Alten untereinander und drittens zu den jüngeren Generationen her. Durch diese Tatsache kann die derzeit weitverbreitete Meinung, Fernsehen verurteile zur Passivität, abgeschwächt werden. Zwar ist

auch bei den älteren und alten Menschen die direkte Nutzung der Programme weitgehend mit "passivem" Zuschauen verbunden, aber die Funktion, im Sinne der Bedürfnisbefriedigung von Kommunikation und Interaktion, aufgrund der Mediennutzung wird für viele erfüllt.

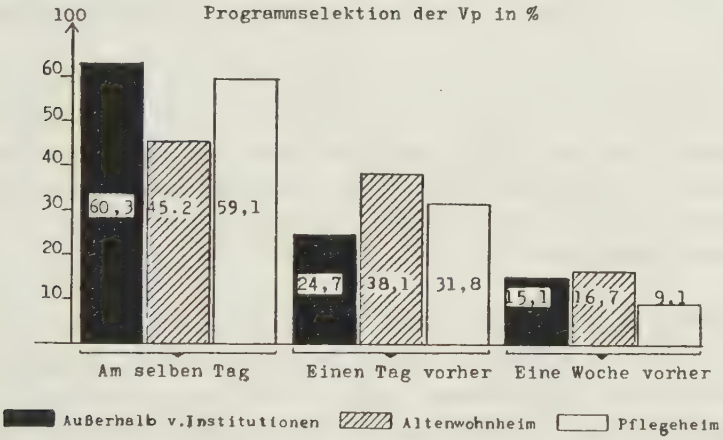
Die Frage nach Kontakten (feedback) mit den Fernsehanstalten, z.B. durch Schreiben von Briefen, ergab eine annähernd einheitliche Beantwortung, denn von nahezu allen Befragten der unterschiedenen Wohnbereiche wurde dies verneint. Die meisten hatten dies auch nie in Erwägung gezogen, da man keinen Sinn darin sieht, da die Zuschriften von den Programmgestaltern ihrer Meinung nach nicht berücksichtigt werden.

Das Fernsehen stellt für den größten Teil der Befragten eine Art "unantastbare" Institution dar. Dies weist darauf hin, daß die Organisation des Fernsehens und die Arbeitsvorgänge dieser Institution, durch mangelnde Informationen, fast unbekannt ist. Der Grund hierfür ist größtenteils den Fernsehanstalten selbst zuzuschreiben, die nur relativ wenig über ihre Arbneitsbedingungen und -mechanismen informieren. Lediglich die ARD strahlt 1x wöchentlich fünf Minuten eine derartige Kurzinformation in der Reihe "Wir über uns" aus.

4.5.2 Selektionsverhalten

Von allen Befragten außerhalb von Institutionen und im Altenwohnheim wählten über 90% das Programm vorher aus. In den Pflegeheimen entschieden sich 75,9% vor der Fernsehnutzung für ein bestimmtes Programm, allerdings trafen hier 24,1% keine Vorauswahl, sie überlassen es dem Zufall beim Einschalten, ob das Angebot ihnen zusagt, entscheiden erst aufgrund der Anfangsminuten einer Sendung und wechseln bei Nichtgefallen den Sender.

Die Mehrheit aber beschäftigt sich schon vor der tatsächlichen Nutzung mit dem Fernsehprogramm, wie folgendes Schema verdeutlicht:



Die Beschäftigung mit dem Fernsehprogramm am Tag der Ausstrahlung wurde von allen am häufigsten genannt. Geringer ist die Zahl derer, die einen Tag vorher auswählen, und noch weniger planen schon eine Woche im voraus den "Fernsehabend".

Wichtiger als die eigentliche Planung der Fernsehnutzung scheint für viele die Rahmeninformation über die Inhalte und im besonderen der mitwirkenden Darsteller zu sein. In allen Wohnbereichen wird fast gleichermaßen die Fernsehzeitschrift bzw. Unterhaltungszeitschrift mit Programmteil bevorzugt. Hier findet der Leser neben der reinen Programminformation auch die neuesten "Klatschnachrichten" über einzelne Fernsehpersönlichkeiten und andere Prominente. Man gewinnt Einsicht in deren Privatsphäre, kann mit ihnen lachen, weinen, sich freuen oder leiden.

Durch die Programmselektion erfährt der ältere und alte Mensch wiederum eine subjektiv erlebte Erweiterung seiner Umwelt, dadurch, daß er am Leben der in den Zeitschriften beschriebenen Personen indirekt teilnimmt.

Der Programmteil der Tageszeitung stellt für viele eine Ergänzung zu den Programmzeitschriften dar, denn hier werden aktuelle Änderungen ausgedruckt. Auch interessierten hier, allerdings nur eine geringe Zahl aller Befragten, die aktuellen Kritiken zu vergangenen bzw. kommenden Sendungen.

Daß die Programmvorschau des Fernsehens von allen Befragten nur zu einem geringen Prozentsatz angesehen wurde, hängt mit der späten Ausstrahlung der Programmtafeln, immer am Ende des Tagesprogramms, zusammen. Die 1x wöchentlich gesendete Programmübersicht für Sendungen einer Woche kann eine Auswahl kaum ermöglichen, da zu viele Informationen in einer zu knapp bemessenen Zeit geliefert werden und man die Sendetermine und -inhalte nicht über einen Zeitraum von sieben Tagen behalten kann (dies trifft aber nicht nur auf ältere und alte Menschen zu).

Abschließend läßt sich sagen, daß sich der größte Teil der Befragten in selektiver Weise dem Programm zuwendet, dabei wird die Selektion der Nutzung des Mediums und seiner Inhalte im Wesentlichen von den Praedispositionen und den Attitüden des Einzelnen bestimmt
(s. S. 53 - 61).

4.5.3. Präferenzen und Einstellungen zu unterschiedlichen Sendungskategorien

Zunächst wurden alle Befragten nach der Bevorzugung einer der Fernsehkanäle allgemein befragt. Eine sichere Entscheidung für einen

einzigen Kanal konnten nur relativ wenige treffen. Für die meisten war die Wahl des Kanals abhängig von den jeweilig ausgestrahlten Programminhalten.

Diejenigen, die eine eindeutige Meinung vertraten, äußerten sich folgendermaßen:

Präferierter Kanal der Vp in %

	Außerhalb v. Institutionen N44 = 100%	Altenwohnheim N28 = 100%	Pflegeheim N18 = 100%
ARD	43,2	21,4	55,6
ZDF	45,5	67,9	38,9
3. Programme	11,4	10,7	5,6

Die Nichtinstitutionalisierten der Befragten nannten keine gravierenden Unterschiede in der Bevorzugung von ARD und ZDF. Dagegen gaben 67,9% der befragten Altenwohnheimbewohner dem ZDF den Vorzug. Dies wurde größtenteils mit dem höheren Anteil an Unterhaltungssendungen, gegenüber dem geringeren der ARD, aber auch mit den etwas früheren Sendeterminen, die Hauptsendung des Abendprogramms beginnt um 19.30 Uhr und endet um 21.00 Uhr, begründet. Im Pflegeheim änderte sich die Bevorzugung zugunsten der ARD, 55,6% der Befragten in diesem Wohnbereich gefiel an diesem Kanal besonders das reichhaltige und breitgefächerte Angebot an Informationssendungen und Berichten.

Auffallend in allen drei Wohnbereichen war die geringe Nennung der 3.

Programme. Diesen Daten soll hier keine besondere Bedeutung zugemessen werden, da ein wesentlicher Grund für das Nichtsehen der 3. Programme auf ein regionales Problem von Frankfurt zurückzuführen ist. Durch einen hohen Anteil von Hochhäusern wird der Empfang bei kleiner Zimmerantenne in einigen Stadtteilen erheblich gestört. Dies ist bedauerlich, denn gerade dieses Programm bietet neben reichhaltiger Unterhaltung Informationen auf regionaler Ebene und könnten deshalb von größerer Bedeutung für die älteren und alten Menschen sein.

Die folgenden Tabellen sollen einen Überblick über die bevorzugten Sendungskategorien geben. Dafür wurde den Befragten eine gestützte Vorgabe vorgelegt. Unabhägig davon bestand aber auch die Möglichkeit, einzelne Fernsehsendungen spontan einzutragen, die bevorzugt bzw. abgelehnt werden. Da hier jedoch nur sehr wenig Eintragungen erfolgten, wurde keine spezielle Auswertung vorgenommen.

In den folgenden Tabellen sind alle Kategorien, die von mehr als 40% der älteren und alten Menschen bevorzugt bzw. abgelehnt wurden, unterstrichen.

Bevorzugte Sendungskategorien und Wohnsituation in %

Kategorien	Außerhalb v. Institutionen von 100%	Altenwohnheim 100%	Pflegeheim von 100%
Unterhaltungssendungen, Shows allgemein	67,1	72,7	63,3
Theaterübertragungen Cabaret	30,3	15,9	20,0
Musiksendungen	59,2	45,5	56,7
Serien (Familien, historisch)	30,3	31,8	33,3
Kriminalfilme	39,5	50,0	46,7
Tierfilme	64,5	52,3	66,7
Alte Spielfilme	48,7	50,0	46,7
Heimatfilme	28,9	11,4	30,0
Informationssendungen	61,8	61,4	56,7
Reiseberichte	51,3	50,0	46,7
Sportübertragungen	36,8	31,8	56,7
Rätselsendungen, Quiz	40,8	43,2	36,7

Abgelehnte Sendungskategorien nach Wohnsituation in %

Kategorien	Außerhalb v. Institutionen von 100%	Altenwohnheim von 100%	Pflegeheim von 100%
Unterhaltungssendungen, Shows allgemein	9,2	4,5	-
Theaterübertragungen, Cabaret	11,8	20,5	23,3
Musiksendungen	3,9	9,1	-
Serien (Familien, historisch)	26,3	40,9	30,0
Kriminalfilme	47,4	40,9	43,3
Tierfilme	5,3	-	3,3
Alte Spielfilme	17,1	29,5	30,0
Heimatfilme	26,3	36,4	33,3
Informationssendungen	2,6	6,8	10,0
Reiseberichte	9,2	2,3	3,3
Sportübertragungen	36,8	47,7	36,7
Rätselsendungen, Quiz	17,1	11,4	10,0

Anhand der aufgezeigten Präferenzen einzelner Sendungskategorien lassen sich folgende Einstellungen der älteren und alten Menschen ableiten.

Unterhaltungssendungen/Shows allgemein: Die breit gefächerte Palette von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen sprechen über die Hälfte aller Befragten älteren und alten Menschen gleichermaßen stark an. Dies läßt sich mit dem großen Interpretationsspielraum, der dem Einzelnen geboten wird, erklären, d.h. die Nutzung ist nicht von vornherein an bestimmte Voraussetzungen (Bildung etc.) des Individuums gebunden und kann deshalb die unterschiedlichsten individuellen Funktionen erfüllen. Daneben spielt die Art der Präsentation dieser Sendungen eine bedeutende Rolle, die vielseitigen Inhalte sind "beschwingt" dargestellt, durch Tanz und Ballett aufgelockert und von Musik untermalt. Auf diese Weise wird eine unbeschwerte Atmosphäre vermittelt und der Zuschauer in eine "Wunschwelt", frei von Problemen aller Art, versetzt. Durch die häufige Anwesenheit von Präsenzpublikum in Unterhaltungssendungen wird dem Zuschauer das Gefühl einer direkten Teilnahme verstärkt vermittelt, dadurch daß er sich mit gezeigten Personen aus dem Publikum identifizieren kann.

Die Ablehnung dieser Sendungskategorie ist verschwindend gering, dagegen wird von den meisten der Befragten eine Intensivierung dieser Programmsparte gewünscht.

Musiksendungen erfreuen sich ebenfalls bei den Befragten großer Beliebtheit, allerdings wurden in dieser Sparte starke Differenzierungen der einzelnen Musikrichtungen vorgenommen. Häufig bevorzugt wurden volkstümliche Musik und melodische Schlager genannt, Opern oder schwere instrumentale Werke sprachen nur verhältnismäßig wenige an. Eine Ablehnung lag jedoch nicht ausschließlich an den Inhalten oder der Darstellung selbst, sondern beruhte zum Teil auf den späten

Sendeterminen oder den Überlängen der Sendungen. Auch setzt diese Art von Musik ein gewisses Vorverständnis bzw. spezielles Interesse voraus und erfüllt für viele nicht das individuelle Unterhaltungsziel. Generell auf Ablehnung stießen Pop- und Rockmusik, sie wurden als zu laut empfunden und die Lichteffekte als störende Faktoren aufgezählt.

Die Seher von Theaterübertragungen gaben das Fernsehen als Ersatz für nicht mehr mögliche aktive Theaterbesuche an, die sie früher mehr oder weniger häufig unternommen hatten. Es wurden die "Klassiker" unter den Aufführungen bevorzugt, dagegen moderne Inszenierungen häufiger abgelehnt.

Die Bevorzugung von Serien (Familien, historische) zeigte in allen unterschiedenen Wohnbereichen keine gravierenden Abweichungen. Lediglich die Ablehnung der befragten Altenwohnheimbewohner war mit 40,9% relativ hoch. Den meisten dieser Zielgruppe waren die Serien zu langweilig und zu langatmig gestaltet. Kritisiert wurden auch die zahlreichen Wiederholungen in dieser Programmsparte.

Die Aussagen inbezug auf Kriminalfilme waren recht unterschiedlich. Die Ablehnung der nichtinstitutionalisierten Befragten war hier mit 47,4% am höchsten. Viele begründeten ihr ablehnendes Verhalten mit Angstgefühlen, die diese Filme in ihnen wecken, z.B. "Nach einer Sendung dieser Art, traut man sich nicht mehr auf die Straße." Diese Angst wird durch verstärkte Darstellung weitgehend realistischer Gewalttaten hervorgerufen. Die Inhalte der Kriminalfilme werden quasi anhand der Nachrichten im Fernsehen und Tatsachenberichten in Zeitungen bestätigt und so voll in die Realität eingegliedert.

Bevorzugt sehen trotz alle dem noch 50% der befragten Altenwohnheimbewohner und 46,7% der Pflegeheimbewohner Kriminalfilme an, aber

meistens mit der Einschränkung, daß die Inhalte zwar Spannung vermitteln, aber keine Darstellung von Grausamkeit oder Gewalttätigkeit einschließen sollen. Dies trifft für einige der älteren Kriminalfilme zu, die eine psychische Spannung auslösen können, dabei aber auf direkte Darstellung von Brutalität verzichten (z.B. A. Hitchcock, E. Wallace). Der höhere Grad der Bevorzugung von Kriminalfilmen der Altenwohnheim- und Pflegeheimbewohner gegenüber den außerhalb von Institutionen Lebenden, kann zum Teil auf dem Gefühl der Geborgenheit, das durch den Heimaufenthalt vermittelt wird, beruhen, d.h. sie sehen sich nicht mehr den direkten Gefahren der "Außenwelt" ausgesetzt.

Tierfilme wurden von einem hohen Prozentsatz aller Befragten bevorzugt. Für viele stellen sie auf der einen Seite den Bezug zur Natur allgemein her, auf der anderen Seite wird durch die Darstellung einer intakten Tierwelt verstärkt das Bild einer "heilen Welt" vermittelt, die man sich selbst ersehnt. Obwohl auch anhand der Tierwelt aggressives Verhalten und Brutalität gezeigt wird, kann dies leichter verarbeitet werden, da es sich hier, nach Meinung der Befragten, um natürliche "Instinkte" zur Selbsterhaltung und nicht nur um eine reine Zerstörung handelt.

Für den einen oder anderen können Tiere ganz allgemein einen Ersatz für fehlende emotionale Bindungen an den Menschen darstellen, dies ist jedoch bisher hypothetisch und müßte erst noch eingehender überprüft werden.

Alte Spielfilme werden von nahezu 50% aller Befragten als bevorzugte Sendungskategorie genannt. Sie können den älteren und alten Menschen in die Vergangenheit zurückversetzen und Erinnerungen an die Jugendzeit erwecken. Erlebnisse und Ereignisse der Vergangenheit werden, parallel zu den alten Filmen, neuerlich erlebt.

Allerdings war die ablehnende Haltung der Befragten im Altenwohnheim mit 29,5% und der im Pflegeheim mit 30% wider erwarten hoch. Dies läßt die Vermutung zu, daß für sie alte Spielfilme negative Erlebnisse wachrufen, wie auch andererseits positive, an die man nicht erinnert werden will, um das Bewußtwerden seiner jetzigen Lage im Vergleich zu der früheren zu vermeiden.

Ähnliche Faktoren, wie die oben angeführten, können für das Anschauen von Heimatfilmen zutreffen, deshalb soll darauf nicht näher eingegangen werden.

Informationssendungen, primär Nachrichten, erfüllen für den älteren und alten Menschen eine Reihe von bedeutenden Funktionen, dies verdeutlichen die zahlreichen Nennungen als bevorzugte Kategorie.

Informationssendungen unterrichten die Zuschauer über Ereignisse aus der näheren und weiteren Umgebung, ebenso wie aus anderen Ländern. Das Bedürfnis nach Information war bei allen Befragten recht hoch, doch können die Gründe dafür individuell sehr verschieden sein. Beispielsweise sollen hier einige der Motive angeführt werden: Durch einen festen und regelmäßigen Ausstrahlungstermin können sie dem Tag und dem Abend eine gewisse Struktur und einen gleichmäßigen Rhythmus verleihen. Sie können Kontakte herstellen, einerseits indirekt durch eine lediglich "passive" Teilnahme am Geschehen, andererseits liefern sie Gesprächsstoff für eine Diskussion mit der Familie, mit Freunden und anderen.

Anhand der Information können Vergleiche zu früheren Zeiten angestellt werden und für viele kann dies eine Art Selbstbestätigung für sein vergangenes schönes Leben darstellen. Früher waren viele Dinge anders und die älteren und alten Menschen empfinden einige Veränderungen negativ, da sie nicht ihren Gewohnheiten und Einstellungen

entsprechen. Z.B. Berichte über Krawalle und Demonstrationen von Jugendlichen stießen auf Unverständnis und führten zu Äußerungen wie: "So etwas hätte es bei uns nicht gegeben" u.ä. Inwieweit dies eine Selbsttäuschung der Befragten gegenüber sich selbst ist, kann nicht bewiesen werden, aber es ist anzunehmen, daß sie ihre Situation während ihrer Jugendzeit nicht so positiv beurteilt haben, wie heute im Rückblick.

Abschließend sei noch angemerkt, daß Informationssendungen für viele einen gewissen Unterhaltungswert erfüllen, da z.B. Nachrichten nicht nur negative Ereignisse melden, sondern auch über gesellschaftliche Geschehnisse und individuelle Erlebnisse einzelner Prominenter, teilweise sogar Kuriositäten, berichten.

Reiseberichte stellen für rund 50% aller Befragten eine beliebte Sendungskategorie dar. Sie bieten eine Ersatzmöglichkeit für nicht mehr durchführbare Unternehmungen, können aber auch Erinnerungen an selbst erlebte Reisen wecken. Durch Sendungen dieser Art kann die Phantasie angeregt werden, sie können Spannung vermitteln und zu weiterführendem Informationsverhalten stimulieren, z.B. Lesen von genauen Reisebeschreibungen zu einem bestimmten angesprochenen Thema, Geographiebüchern u.a.m.

Reiseberichte über die nährere Umgebung können zu einer aktiven Teilnahme an einem Tages- oder Wochenendausflug herausfordern, wenn dargestellt wird, daß diese gar nicht so anstrengend und teuer sind, wie vielleicht zuvor vermutet wurde.

Von vielen der Befragten wurde gerade die geringe Zahl der Ausstrahlungen derartiger Sendungen beklagt.

Sportübertragungen wurden in hohem Maße von den Befragten im

Pflegeheim, 56,7% gegenüber 36,8% der Nichtinstitutionalisierten und 31,8% im Altenwohnheim Lebenden, bevorzugt. Hieraus läßt sich auf das starke Bedürfnis nach Bewegung aller Art, besonders der Personen, die in diesem Bereich eine Einschränkung hinnehmen müssen, schließen. Die Sportsendungen bieten eine Kompensationsmöglichkeit, indem man sich an der Bewegung der anderen erfreut und sich mit dem gezeigten Sportler identifiziert. Auf diese Art und Weise wird das Gefühl vermittelt, selbst noch "aktiv" am Wettkampf oder Spiel teilzunehmen. Viele der befragten Nichtinstitutionalisierten und Altenwohnheimbewohner zogen dagegen eine eigene sportliche Aktivität der unterschiedlichsten Bereiche den Fernsehübertragungen vor.

Durch Rätsel- und Quizsendungen fühlten sich durchschnittlich 40% aller Befragten positiv angesprochen, da man "geistig angeregt" und zum Mitdenken und Mitraten aktiviert wird. Kann eine gestellte Aufgabe gelöst werden, kann dies eine Bedürfnisbefriedigung im Sinne einer Selbstbestätigung bewirken und zum Erfolgserlebnis werden. Allerdings muß dazu gesagt werden, daß viele die Sendungen schon vorher nach möglichen Erfolgschancen auswählen und Sendungen mit zu hohem Niveau bezüglich der gestellten Fragen, werden nicht eingeschaltet. Dies kann auf einen erlebten Mißerfolg (Frustration) beim Mitraten zurückzuführen sein und diese Erfahrung wird verdrängt und man "schützt" sich vor einer erneuten derartigen Erfahrung, indem man die Sendung meidet.

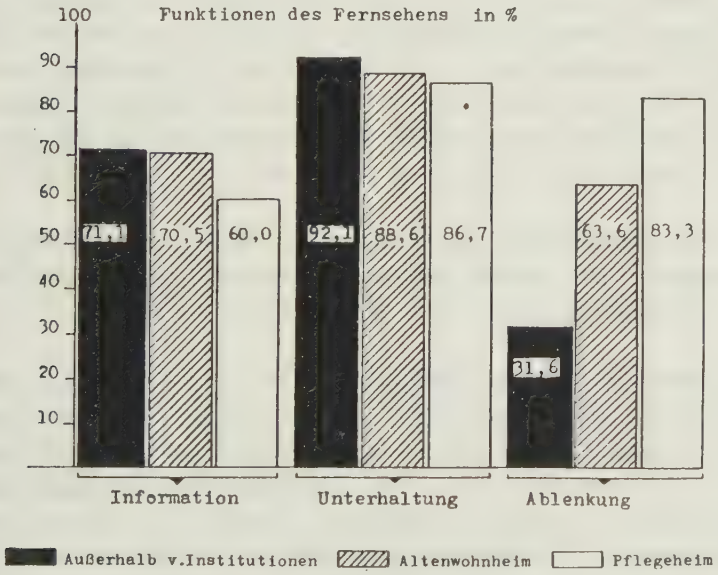
Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Unterhaltungssendungen, Shows und Tierfilme die bevorzugtesten Kategorien sind, gefolgt von den Informations- und Musiksendungen. Dies verdeutlicht den hohen Bedarf der älteren und alten Menschen an einer Darstellung einer "heilen Welt" und den Wunsch sich von Problemen weitgehend zu distanzieren. Allerdings können die Ursachen hierfür sehr verschiedenartig sein, anhand der durchgeführten Studie bleibt offen, inwieweit dieses Fern-

sehverhalten einem ganz persönlichen Wunsch der Befragten entspricht oder ob dies eher als Reaktion auf die von der Gesellschaft zugeschriebene Rolle verstanden werden kann (s. Kap. 3.2.2. u. 3.3.).

4.5.4. Funktionen des Fernsehens für den älteren und alten Menschen

Unter Berücksichtigung der unterschiedenen Wohnsituation im Alter soll zunächst die Frage nach dem spezifischen Gebrauchswert des Fernsehens für die Älteren und Alten erörtert werden.

Das folgende Schema verdeutlicht die Soll-Funktionen, die die Befragten dem Medium Fernsehen zuschrieben:



Aus dieser Darstellung kann man die kommunikativen Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen aus ihrer Reproduktionssituation (hier=Wohnsituation) ableiten.

Ein Großteil der Massenkommunikationsinhalte wird in Unterhaltungsform angeboten und entspricht damit dem häufig genannten Wunsch nach Unterhaltung, der in allen Wohnbereichen fast gleichermaßen stark vertreten wurde.

Auffallend ist der Wunsch nach Ablenkung, der von den Befragten im Pflegeheim am häufigsten geäußert wurde. Dies ist verständlich, wenn man bedenkt, in welcher veränderten Lebenssituation sie sich innerhalb dieser Institution, gegenüber den gewohnten früheren Lebensbedingungen, befinden. Neben einer reduzierten Mobilität sind die meisten auch in ihrer Privatsphäre sehr stark eingeschränkt. Oft haben sie nicht nur ihr eigenes Schicksal zu verarbeiten und zu bewältigen, sondern auch das fremder Menschen, da die Befragten nicht über ein Einzelzimmer verfügten, vielmehr in Dreibettzimmern untergebracht waren.

Für diese Personen bietet das Fernsehen in allen Programmbereichen Ablenkung von der eigenen Realität, es dient als Fluchtmaterial aus der negativ erlebten Umwelt.

Im Altenwohnheim erfüllt das Fernsehen für 63,6% eine Ablenkungsfunktion, obwohl hier nicht primär die Wohnsituation allein als Grund angegeben wurde. Es waren mehr negative persönliche Erlebnisse, wie z.B. der Verlust von Verwandten, Freunden und Bekannten durch Tod oder die Verschlechterung des Gesundheitszustandes, der ausschlaggebende Faktor.

Bei den Nichtinstitutionalisierten war der Bedarf nach Ablenkung durch das Fernsehen um ein wesentliches geringer. Dies heißt nicht,

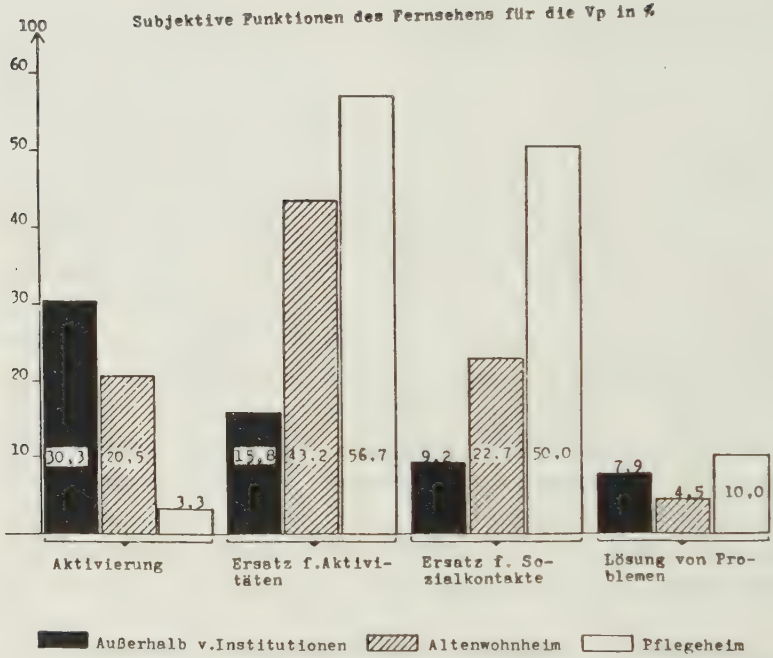
daß sie keine Ablenkung wünschen, aber ihnen bieten sich eine größere Anzahl anderer Möglichkeiten, die zu einer Zerstreuung führen können. Primär dafür verantwortlich ist eine höhere Mobilität und eine weitgehend unabhängigere Wohnsituation gegenüber den Institutionalisierten.

Die Bedeutung der Informationsfunktion wurde von allen Befragten nahezu gleich beurteilt. Als Hauptargumente wurden die Aktualität und die leichte Zugänglichkeit des Mediums Fernsehen genannt sowie die optische Darstellung und das gesprochene Wort. Hierzu gaben viele an, daß die kleingedruckten Zeitungen oft nur sehr mühsam zu lesen sind, die Informationsaufnahme durch zuhören dagegen wesentlich einfacher ist. Allerdings bemängelte ein Großteil der Befragten, daß die Sprecher im Fernsehen häufig zu schnell und zu undeutlich sprechen und zu viele Fremdworte gebrauchen. Dies wurde jedoch nur in zurückhaltender Weise am Rande geäußert und schmälerte in keiner Weise den Nutzen der Informationssendungen im Fernsehen für die älteren und alten Menschen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Unterhaltung, Information und Ablenkung als die wichtigsten allgemeinen Motive für die Fernsehnutzung der älteren und alten Menschen angesehen werden können.

Diese allgemeinen Funktionen des Fernsehens sollen ergänzt werden durch einige persönliche und situativ bedingte Motive, vier konkrete Funktionen wurden vorgegeben, die für die Fernsehnutzung des Einzelnen von Bedeutung waren.

Die Antworten können zum Teil auf Problemfelder der unterschiedenen Wohnsituation hinweisen, wie folgendes Schema veranschaulicht:



Auf die Aktivierungsfunktion hin angesprochen, von fast allen wurde hierunter primär Unternehmungen außer Haus verstanden (die folgende Interpretation bezieht sich dementsprechend nur darauf), beantworteten dies 30,3% der Nichtinstitutionalisierten positiv. Für sie bietet das Fernsehen eine Anregung und das Gesehene wird den persönlichen Bedürfnissen nach verarbeitet und in aktives Handeln umgesetzt. Als besonders aktivierend galten Reiseberichte, Informationssendungen mit Hinweisen auf kulturelle Veranstaltungen, Ausstellungen etc. Aber auch Sendungen aus den anderen Programmsparten konnten individuell unterschiedliche Reaktionen inbezug auf die Aktivität auslösen.

Im Altenwohnheim gaben 20,5% an durch Programme des Fernsehens aktiviert zu werden. Gesehene Filmberichte können allgemeine Neugier erwecken und Veranlassung zu Unternehmungen oder Tätigkeiten geben, die sich im Rahmen der Möglichkeiten der Befragten halten.

Erwartungsgemäß erfolgten hier kaum Nennungen im Bereich des Pflegeheims. Motivationen zu Aktivitäten waren zwar ausreichend vorhanden, viele zählten auf, was sie alles unternehmen würden, wenn sie noch könnten, die Betonung der Befragten lag hierbei auf dem Wort 'wenn'. Bei vielen löste die Frage Traurigkeit aus und es waren deutliche Anzeichen von Resignation zu erkennen.

Für etliche gäbe es noch die Möglichkeit aktiver zu leben, wären genügend Betreuer und finanzielle Mittel in den Pflegeheimen vorhanden, um Unternehmungen jeglicher Art durchführen zu können. Da eine derartige Verbesserung bis heute noch nicht erreicht werden konnte und hinsichtlich der allgemeinen Etatkürzungen in diesem Bereich auch nicht erwartet werden können, bleibt für die Pflegeheimbewohner hauptsächlich der Ersatz für Aktivitäten durch das Fernsehen, was auch die Zahl von 56,7% belegt.

Für 43,2% der Altenwohnheimbewohner leistet das Fernsehen eine Ersatzfunktion für Aktivitäten. Allerdings waren hierfür weniger Immobilität, sondern Bequemlichkeit und finanzielle Schwierigkeiten als Ursache verantwortlich. Die meisten der Befragten waren mit ihrer Situation allgemein zufrieden und sahen deshalb weniger bzw. keine Veranlassung zu externen Aktivitäten.

Nur 15,8% der Nichtinstitutionalisierten begnügten sich mit dem Ersatzangebot für Aktivitäten durch das Fernsehen und auch dann nur einschränkend auf die Abendstunden bezogen. In diesen Stunden bleibt man lieber zu Hause, denn nach Einbruch der Dunkelheit fühlen sich

viele zu unsicher, um noch auf die Straße zu gehen.

Die oben aufgeführte Graphik zeichnet ein deutliches Bild des Stellenwertes der Ersatzfunktionen des Fernsehens für Sozialkontakte bei einer Gegenüberstellung der unterschiedenen Wohnbereiche. Die Hälfte der befragten Pflegeheimbewohner sehen ihre persönliche Situation durch die Einrichtung Fernsehen wesentlich verbessert. Das Einsamkeitsgefühl wird den Betroffenen genommen und die Abseitsposition gegenüber dem Geschehen kann, zumindest gefühlsmäßig, aufgehoben werden.

Die Identifikationsmöglichkeit mit dargestellten Personen und Gruppen stellt gleichzeitig eine Integrationsfunktion dar und überbrückt damit die, in Verbindung mit der Wohnsituation entstandene Isolation.

Für eine verhältnismäßig geringe Zahl der Befragten im Altenwohnheim war das Fernsehen ein Ersatz für Sozialkontakte. Dies kann auf die allgemein höhere Kontaktfrequenz, im Vergleich zu den Pflegewohnheimbewohnern, zurückzuführen sein. Das Fernsehen übernimmt die Ersatzfunktion hauptsächlich in den Abendstunden und wird teilweise auch mehr als Ergänzung und Erweiterung zu bestehenden Sozialkontakten verstanden. Ähnliches trifft für den geringen Prozentsatz der Nennungen der Nichtinstitutionalisierten zu.

Die Frage, ob das Fernsehen die Lösung von Problemen bewirken bzw. beeinflussen kann, bejahten durchschnittlich nur 7,5% aller Befragten. Allgemein wurde die Meinung vertreten, daß dies nicht die Aufgabe vom Fernsehen ist und auch nicht sein kann, ebensowenig wie generell Probleme nicht von Außenstehenden gelöst werden könnten. Diejenigen, die eine Lösungsmöglichkeit von Problemen durch das Fernsehen sahen, bezogen dies zum großen Teil auf die vorangegangenen Ersatzfunktionen für Aktivität und Sozialkontakte.

Eine allgemeine Betroffenheit löste die Frage nach einer fernsehlosen Zeit aus, die besonders stark bei den Befragten der Altenwohn- und Pflegeheime zum Ausdruck kam, was auch die Zahlen der nachstehenden Tabelle belegen können.

Beurteilung einer fernsehlosen Zeit in %
(Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
würde mir gefallen	2,6	-	-
würde mir nicht gefallen	44,7	52,3	26,7
hätte keine Beschäftigung	2,6	25,0	50,0
wäre ganz verloren	2,6	15,9	26,7
wäre einsam	7,9	43,2	60,0
hätte Zeit für Hobbies	1,3	-	-
würde mehr ausgehen	1,3	2,3	-
würde mehr lesen	3,9	4,5	-
würde mehr Besuche machen	5,3	4,5	-
lehne ich generell ab	13,2	31,8	66,7
wäre mir egal	34,2	15,9	6,7
interessiert mich nicht	6,6	-	-

Diese oben dargestellte Beurteilung einer fernsehlosen Zeit bestätigt noch einmal die persönlichen Funktionen, die das Fernsehen, im besonderen für institutionalisierte ältere und alte Menschen erfüllen kann. Beispielweise nennen 43,2% der befragten Altenwohnheimbewohner und 60% der befragten Pflegeheimbewohner Einsamkeit (Verlust des Sozialkontaktersatzes) als Folge einer derartigen Entscheidung. Der Verlust einer Beschäftigung (Verlust des Aktivitätsersatzes) wurde von 50,0% der Pflegewohnheimbewohner und von 25,0% der Altenwohnheimbewohner als negative Einschränkung empfunden.

Die häufig sehr heftige negative Reaktion die diese Frage ausgelöst hat, zeigt deutlich die große emotionale Bedeutung die das Fernsehen, in besonders hohem Maße für die institutionalisierten älteren und alten Menschen besitzt. Bestätigt wurde das auch durch die sehr gute Allgemeinbeurteilung des Fernsehens seitens 43,4% der Institutionalisierten. Durchschnittlich sahen 34,4% aller Befragten die Einrichtung Fernsehen als unbedingt notwendig an.

Allgemeine Beurteilung des Fernsehens in %
(Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
sehr gut	14,5	27,3	60,0
gut	48,7	45,5	33,3
zufriedenstellend	30,3	25,0	6,7
unbedingt notwendig	11,8	29,5	43,3
weniger gut	2,6	-	-
keine Meinung	1,3	-	-

Diese Pilotstudie bestätigt weitgehend die Annahme, daß die Bedeutung, die das Massenmedium Fernsehen im Leben der älteren und alten Menschen einnimmt, in engem Zusammenhang mit der Wohnsituation dieser Zielgruppe steht. Das Fernsehen kann eine Reihe von Ersatzfunktionen übernehmen und durch die Möglichkeit Erlebnisdefizite zu kompensieren dem Leben im Alter einen "neuen Sinn" geben, und damit zur Erhaltung einer Zukunftsperspektive dieser Generationen beitragen.

Allerdings bedarf es noch einer Intensivierung der Untersuchungen von tieferliegenden Motiven für die Fernsehnutzung der älteren und

alten Menschen. Im Rahmen dieser Pilotstudie konnte dies nur andeutungsweise vorgenommen werden und es wird kein Anspruch auf Repräsentativität der gewonnenen Daten und deren Interpretation erhoben.

5. Die Einstellung der älteren und alten Menschen zu Seniorensendungen

Die folgenden Vergleiche und Interpretationen sind auf das Beispiel der wöchentlich vom ZDF ausgestrahlten Sendereihe "Mosaik", die seit dem 1.1.1969 unter der Redaktion von Ingeborg Thomé gesendet wird, bezogen.

Unter Seniorensendungen versteht man allgemein eine Programmkategorie, die sich speziell an ältere und alte Menschen wendet. Der Grundgedanke ist, altersspezifische Probleme zu erfassen und zu verarbeiten und sie damit in der Öffentlichkeit zur Diskussion zu stellen. Daneben sollen sie zur Unterhaltung, Information und als Ratgeber für die älteren Generationen dienen.

Die ausgestrahlten Sendungen von "Mosaik" wurden von 1978-1980 ergänzt durch die Herausgabe eines Mosaik-Jahrbuches und ab 1981 durch Vierteljahreshefte. Hier wurden ausgewählte Texte aus den gesendeten Sendungen abgedruckt, außerdem boten sie die Möglichkeit, Informationsbeiträge, die von den Zuschauern eingesandt wurden, zu veröffentlichen.[51] Trotz des umfassenden und vielseitigen Angebotes seitens der Redaktion wird diese Sendungskategorie von den Älteren und Alten relativ wenig genutzt, wie eine Sonderauswertung des ZDF Medienforschung ergab.[52] Wie sich das Nutzungsverhalten gegenüber den Seniorenprogrammen der über 60-jährigen nach den unterschiedenen Wohnsituationen darstellt, soll im folgenden aufgezeigt werden.

---

51) Mosaik Vierteljahresheft zur gleichnamigen ZDF-Sendereihe, Heft 1, Jan. 1981, S. 3

52) Horn, I.: Seniorenprogramme und ihre Nutzung, Mainz 1980

5.1. Die Nutzung von Seniorensendungen[53)]

Von allen 150 Befragten sahen sich 89 Personen Seniorensendungen an und 61 zählten zu den Nichtsehern dieser Programme. Unterschieden nach der Wohnsituation ergab sich folgende Verteilung:

Sehen von speziellen Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N76 = 100%	Altenwohnheim N44 = 100%	Pflegeheim N30 = 100%
Ja	38,2	81,8	80,0
Nein	61,8	18,2	20,0

Es zeigt sich, daß der Prozentsatz der Seher von Seniorenprogrammen im Bereich der Institutionen gegenüber den außerhalb von Institutionen Lebenden wesentlich höher liegt. Diese Zahlen lassen jedoch nicht auf ein verstärktes Interesse bzw. eine zielgerichtete Nutzung der "Heimzielgruppen" an diesem Programm schließen. Sie können primär auf der intensiveren Nutzung des gesamten Fernsehprogramms beruhen, wodurch sich ein mehr oder weniger zufälliges Anschauen der Seniorensendungen ergibt.

Aufschlußreicher waren dagegen die Gründe für das Nichtsehen von Seniorensendungen, die anhand der folgenden Tabelle aufgeführt werden.

---

53) Ausführliche Tabellen s. Anhang 4

Gründe für das Nichtsehen von Seniorenprogrammen in %
(Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Fühle mich nicht angesprochen	31,9	12,5	16,7
Bin noch nicht so alt	10,6	12,5	16,7
Das Programm gefällt mir nicht	19,1	25,0	33,3
Die Sendezeit ist zu ungünstig	46,8	37,5	-
Brauche keine fremde Hilfe	4,3	-	-
Brauche kein Mitleid	4,3	-	16,7
Kenne ich nicht	12,8	50,0	33,3

Für die Befragten außerhalb von Institutionen ist primär die ungünstige Sendezeit, 16.05 Uhr, der ausschlaggebende Faktor für das Nichtsehen. Es wurde ähnlich wie inbezug auf das allgemeine Programm argumentiert, mit dieser frühen Sendezeit konkurrieren zu viel Alternativen mit dem Fernsehen, so daß es nur in "Ausnahmefällen, bei schlechtem Wetter oder im Krankheitsfall" u.a. genutzt wird.

Daneben fühlten sich viele der Befragten von den altersspezifischen Themen nicht angesprochen bzw. das angebotene Programm fand keinen Gefallen. Auf die Frage, was im Rahmen einer derartigen Sendung gezeigt werden solle, äußerte ein großer Teil den Wunsch nach alten bzw. allgemein problemlosen Filmen. Häufig fiel die Bemerkung, "meine Probleme kenne ich selber, im Fernsehen möchte ich etwas Erfreuliches sehen".

Im allgemeinen entsprachen die gewünschten Programminhalte den Ergebnissen der bevorzugten Sendungskategorien.

Im Altenwohnheim waren 50,0% der Befragten die Seniorensendungen unbekannt, die Hälfte von ihnen fühlte sich generell nicht angesprochen bzw. "noch nicht so alt". Dies läßt die Vermutung zu, daß die speziellen Sendungen für Ältere und Alte bewußt nicht angesehen werden, um das Alter und die daraus resultierende Situation nicht anzuerkennen.

Aber auch die ungünstige Sendezeit spielt für die, auf vielen Gebieten noch aktiven, Altenwohnheimbewohner eine Rolle für das Nichtsehen. Eine Einbeziehung der Sendungen in das Abendprogramm würde eine verstärkte Nutzung mit sich bringen. Hierbei wurde von den Befragten ferner angesprochen, daß auf diese Weise die jüngeren Generationen der Zuschauer erreicht und über Probleme des Alters und im Alter informiert werden könnten.

Auffallend war im Pflegeheimbereich, daß 16,7% der Befragten eine Anteilnahme an altersspezifischen Problemen ablehnten, "brauche kein Mitleid". Für manche von ihnen verstärken diese Programme das Gefühl der Ausgliederung aus dem gesellschaftlichen Leben. Eine direkte Ansprache der persönlichen Probleme ist unerwünscht, da dadurch die Eskapismusfunktion, die das Fernsehen für sie erfüllt, zerstört wird.

Die Auswertungen der Fragen zur gewünschten Häufigkeit und Dauer der Seniorensendungen ergeben auf den ersten Blick erhebliche Widersprüche zu den vorangegangenen Aussagen der Befragten. Bei der Betrachtung dieser Zahlen muß jedoch berücksichtigt werden, daß die Aussagen der Befragten in engem Zusammenhang mit den gewünschten Sendungsinhalten standen (s. Kap. 5.2.). D.h. die meisten Antworten wurden mit der Einschränkung, wenn das Gewünschte berücksichtigt

werden würde, dann können die Programme länger und häufiger sein, gemacht.

Gewünschte Häufigkeit und Dauer von Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Häufigkeit			
Täglich	17,0	25,0	52,0
Wöchentlich	61,7	50,0	40,0
14-tägig	19,1	25,0	8,0
Monatlich	2,1	-	-
Dauer			
1/2 Stunde	15,2	16,7	20,8
1 Stunde	69,6	41,7	75,0
1 1/2 Stunden	6,5	19,4	-
2 Stunden	8,7	22,2	4,2

Das Gefallen an der Moderation von Seniorensendungen wurde in allen Wohnbereichen von mehr als der Hälfte der Befragten mit 'gut' beurteilt. Die tatsächliche Beurteilung kann jedoch davon nicht abgeleitet werden, da während der gesamten Befragung eine allgemein sehr geringe Medienkritik zu beobachten war.

Man muß dabei auch bedenken, daß die meisten der älteren und alten Menschen nie gelernt haben, Kritik direkt auszusprechen, was sich durch anerzogene Verhaltensweisen, wie z.B. Bescheidenheit und allgemeine Zurückhaltung, erklären läßt. Andere dagegen haben ein ehemals vorhandenes Kritikverhalten im Alter wieder aufgegeben, wenn dieses mit negativen Erfahrungen verbunden war. Besonders deutlich

war dies bei den befragten Heimbewohnern zu erkennen.

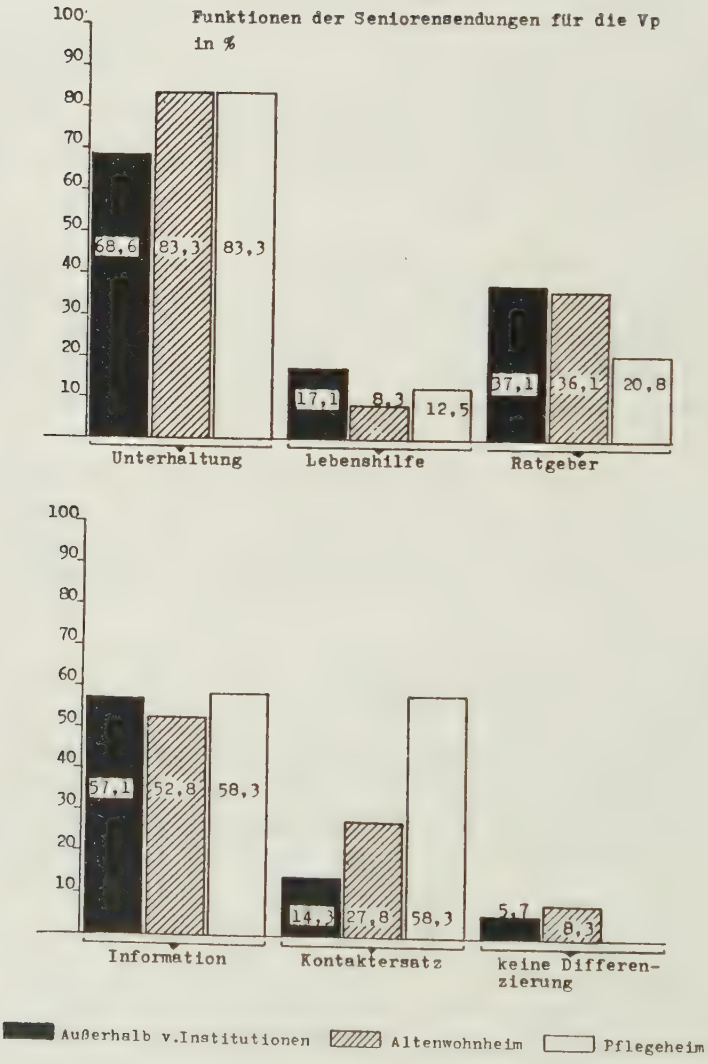
Das Verhalten des "Sich-Zurückziehens" und der Kritiklosigkeit kann teilweise aus der Auseinandersetzung mit der sozialen Situation im Heim resultieren, wenn die Bewohner sich außerstande sehen bzw. nicht in der Lage sind die gegebene Situation durch aktives Eingreifen zu verändern.

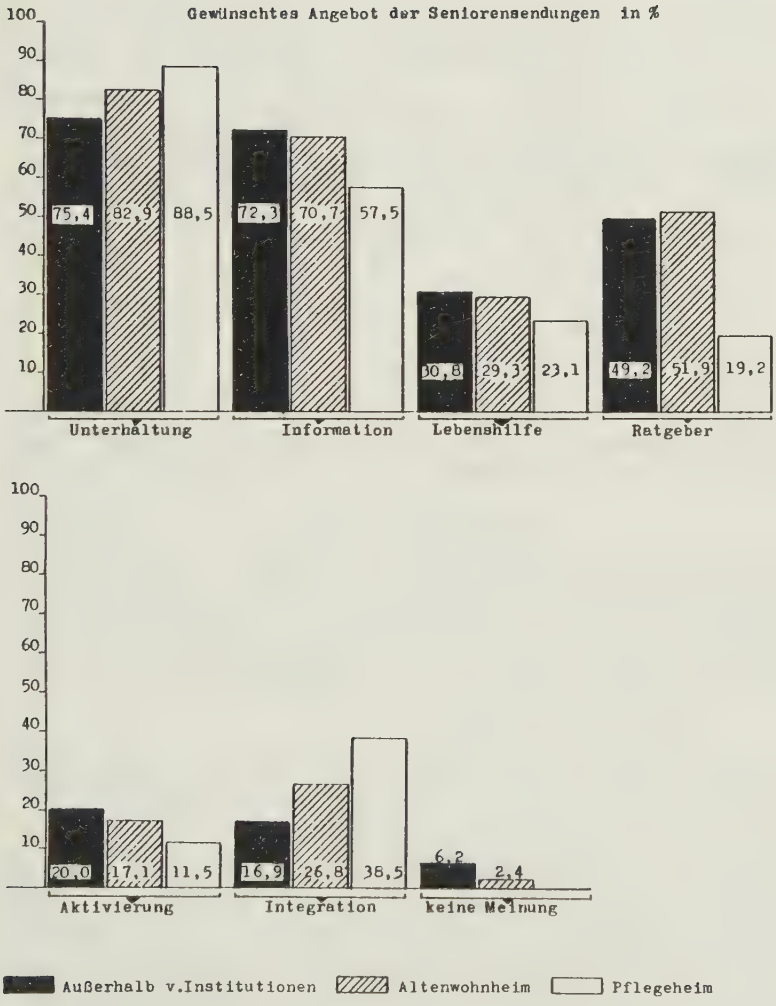
Eine geringfügig differenziertere Beurteilung konnte bei den Antworten auf die Frage nach dem Gefallen derzeit angebotener Inhalte und Themen der Seniorensendungen festgestellt werden. Die Mehrheit aller Befragten entschied sich jedoch auch hier für die weitgehend als neutral verstandene Bewertung 'gut' und 'befriedigend'.

Ergibt die Bewertung der Moderation, Inhalte und Themen von Seniorensendungen zwar ein relativ positives Bild, kann dies jedoch nicht in Relation zu der tatsächlichen allgemeinen Nutzung gesetzt werden, wenn der hohe Prozentsatz der Nichtseher (40,7% aller Befragten) berücksichtigt wird.

5.2. Funktionen der Seniorensendungen

Anhand vorgegebener Funktionen sollten die Befragten die Aufgaben benennen, die die ausgestrahlten Seniorensendungen erstens tatsächlich erfüllen und zweitens für jeden persönlich erfüllen sollten. Die Antworten (Mehrfachnennungen waren möglich) ergaben folgende Bilder:


Funktionen der Seniorensendungen für die Vp
in %
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
68,6
83,3
83,3
17,1
8,3
12,5
37,1
36,1
20,8
Unterhaltung
Lebenshilfe
Ratgeber
57,1
52,8
58,3
14,3
27,8
58,3
5,7
8,3
Information
Kontaktersatz
keine Differenzierung
Außerhalb v.Institutionen
Altenwohnheim
Pflegeheim


Gewünschtes Angebot der Seniorensendungen in %
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
75,4
82,9
88,5
72,3
70,7
57,5
30,8
29,3
23,1
49,2
51,9
19,2
Unterhaltung
Information
Lebenshilfe
Ratgeber
20,0
17,1
11,5
16,9
26,8
38,5
6,2
2,4
Aktivierung
Integration
keine Meinung
Außerhalb v.Institutionen
Altenwohnheim
Pflegeheim

Die tatsächliche Unterhaltungsfunktion der Seniorensendungen wurde für die meisten aller Befragten erfüllt, wenn diese auch nach Meinung der Nichtinstitutionalisierten und Pflegeheimbewohner intensiviert werden könnte. Angesprochen wurde vor allem leichte und wenig anstrengende Allgemeinunterhaltung aus den vielfältigsten Bereichen, dazu wurden u.a. Volksmusik, alte Spielfilme und Tierfilme gezählt. Dies verdeutlicht, daß auch bei Seniorensendungen die Wünsche der älteren und alten Menschen in hohem Maße einer eskapistischen Tendenz entsprechen, die dem reinen Unterhaltungsaspekt meist unbewußt zugeordnet wird.

Über 50,0% der Befragten in allen unterschiedenen Wohnbereichen bestätigen den Informationsgehalt der Seniorensendungen. Mehr Information wurde von Personen die außerhalb von Institutionen und in Altenwohnheimen lebten gewünscht. Zum einen bestand das Verlangen nach einem regelmäßig ausgestrahlten, allgemeinen und altersspezifischen Veranstaltungskalender. Allerdings würden hier bei der Verwirklichung erhebliche Probleme für die Redaktion einer bundesweit ausgestrahlten Sendung auftreten, wesentlich besser könnte diese Aufgabe von den 3. Regionalprogrammen geleistet werden.

Zum anderen wurden ganz persönliche Informationsbedürfnisse angesprochen, die mehr auf die einzelnen individuellen Interessengebiete abgestimmt waren. Ferner wurden von einigen wenigen der Wunsch nach Information über spezielle Altersprobleme geäußert, z.B. Filmberichte über das Leben im Altenheim. Prinzipiell wäre dies zu realisieren, jedoch stellt sich die Frage, inwieweit ein derartiger Film die tatsächlichen Gegebenheiten vermitteln kann. Ein Unternehmen dieser Art muß mit Absprache des betreffenden Heimes durchgeführt werden, und so kann durch gezielte Vorbereitungen seitens der Heimleitung und des Personals ein anderes Bild entstehen, als bei einem spontanen Besuch der Einrichtung. Daneben können technische und dramaturgi-

sche Mittel und Möglichkeiten des Mediums Fernsehen Verzerrungen gegenüber der Realität, bewußt oder unbewußt, bewirken.

An diesem Beispiel zeichnen sich erste Schwierigkeiten ab, die bei der Berücksichtigung und Verwirklichung individueller Wünsche entstehen können. Fraglich bleibt daneben, wie das breite Publikum, das eigentlich angesprochen werden soll, auf derartig spezielle Beiträge reagieren würde.

Die Lebenshilfefunktion der Seniorensendungen wird von allen Befragten sehr niedrig eingestuft. Mit 17,1% war hier die Nennung der außerhalb von Institutionen Lebenden am höchsten. Sie interessierten vor allem Rechtsfragen aller Art und Tips, die in Zusammenhang mit dem Wohnbereich standen (optimale Beleuchtung, praktische Einrichtungen u.a.).

In allen unterschiedenen Wohnbereichen äußerten sich die Befragten zugunsten einer Ausweitung der Lebenshilfeangebote, gezielt auf die Situation des einzelnen, seine persönlichen Probleme und Schwierigkeiten. In der Praxis könnte das jedoch nur in Verbindung mit einem gezielt eingesetzten Beratungsteam außerhalb der Fernsehanstalten, das zur vertraulichen Beantwortung der geäußerten Fragen und Probleme zur Verfügung steht, zur Zufriedenstellung aller verwirklicht werden.

Als Ratgeber fanden die Seniorensendungen bei 37,1% der befragten Nichtinstitutionalisierten und 36,1% der Altenheimbewohner Anklang. Geringer war die Nennung hierzu mit 20,8% im Pflegeheim und es bestand auch auf subjektiver Ebene kein stärkeres Bedürfnis nach Ratschlägen jeglicher Art. Die Befragten außerhalb von Institutionen und im Altenwohnheim lebend zeigten dagegen ein größeres Verlangen nach Ratschlägen, das eine breite Palette von Themen umfaßte, beispielsweise sollen Gesundheit, Kochen, Gartenbereich, Handarbeiten, Bastelvorschläge genannt werden. Aus allen diesen angesprochenen

Themengebieten kann man schließen, daß es sich hauptsächlich um allgemein aktivere ältere und alte Menschen handelte, die noch die Möglichkeit haben, das Gesehene individuell erfolgreich umzusetzen.

Aktivierung und Kontaktersatz durch die Seniorensendungen ergaben ein verhältnismäßig gleiches Bild im Vergleich zu den subjektiv empfundenen Funktionen des Fernsehens allgemein. Auch hier ist die Aktivierungsfunktion für Pflegeheimbewohner am geringsten und höher bei den Nichtinstitutionalisierten. Kontaktersatz bietet das Seniorenprogramm für 58,3% der Pflegeheimbewohner im Gegensatz nur für 14,3% der Nichtinstiutionalisierten. Eine Integration durch die Seniorensendungen wünschen sich 38,5% der befragten Pflegeheimbewohner, 26,8% der Altenheimbewohner und 16,9% der Nichtinstitutionalisierten. Diese Funktion könnte nach Meinung der Befragten eher mit einer Änderung der Sendezeiten, Verlegung in das Abendprogramm, und durch weniger altersspezifische Inhalte erreicht werden. Die Darstellung eines Querschnittes der Probleme und Schwierigkeiten aller Generationen könnte die Integration aller in ein gesamtgesellschaftliches System erfüllen.

5.3. Zusammenfassung

Die Befragung der älteren und alten Menschen zu speziellen Seniorensendungen zeigte, daß für sie diese im wesentlichen die gleichen Funktionen erfüllen, wie das allgemeine Fernsehprogramm. Bei einem hohen Anteil der Nichtinstitutionalisierten wird diese speziell auf Ältere und Alte ausgerichtete Sendungskategorie abgelehnt, sie sehen darin die Gefahr einer verstärkten Isolierung. Die befragten Heimbewohner akzeptierten dieses Programmangebot weitaus mehr, was auf eine Akzeptation des Alters und der damit verbundenen Lebenssituation schließen läßt. Sendungen über und mit Alten kann für sie einen Nutzen in dem Sinne erfüllen, daß sie ihre Situation mit der anderer

vergleichen können und das Gefühl vermittelt bekommen, nicht alleine mit den altersspezifischen Problemen dazustehen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, wenn alle oben genannten Wünsche der älteren und alten Befragten berücksichtigt werden würden, wäre wahrscheinlich mit einer größeren Anzahl von Zuschauern zu rechnen. Allerdings darf man dabei nicht vergessen, daß unter diesen Umständen das Redaktionsteam der Seniorensendungen überfordert wäre. Daneben muß bedacht werden, daß die Sendereihe Mosaik zur Zeit 30 Minuten pro Sendung zur Verfügung hat und eine Berücksichtigung der zahlreichen und vielfältigen Wünsche in dieser Zeit nicht zu bewerkstelligen ist.

Die Redakteure einer Sendung haben daneben die Aufgabe zu erfüllen, dem Massenmedium Fernsehen Rechnung zu tragen, im Sinne der Masse, d.h. die Inhalte und Themen müssen ein breites und heterogenes Publikum erreichen und ansprechen. Dies muß auch im Fall von Seniorensendungen gewährleistet werden, denn gerade bei den älteren Generationen handelt es sich um eine besonders verschiedenartige soziale Gruppe.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse der Pilotstudie

Das Massenmedium Fernsehen nimmt einen hohen Stellenwert im Leben der über 60-jährigen ein. Die unterschiedlichen Existenzbedingungen sind dabei wesentlich ausschlaggebend für den individuellen spezifischen Gebrauchswert, den die älteren und alten Menschen an das Fernsehen stellen.

Bei allen Befragten dient das Medium überwiegend der Unterhaltung und Information. Daneben trat besonders bei den Heimbewohnern die eskapistische Funktion, sowie die Ersatzfunktion für Aktivität und

Kontakt in den Vordergrund.

Ein annähernd gleiches Bild ergeben die Ergebnisse der Auswertung zur Einstellung zu Seniorensendungen. Dies deutet in erster Linie auf ein übergroßes Unterhaltungsbedürfnis der älteren und alten Menschen hin. Die realistische Darstellung altersspezifischer Probleme wird dagegen nur von einem geringen Teil der Befragten gewünscht, die Mehrzahl befürchtet eine verstärkte "Ghettoisierung" durch Seniorensendungen.

Vom Medium Fernsehen wird allgemein eine Erweiterung des eigenen, teilweise sehr eingeschränkten, sozialen Lebensraumes erwartet. Gesellschaftliche Veränderungen können durch die vermittelten Medieninhalte wenigstens "indirekt" miterlebt werden und diese Vermittlung kann ein Potential des tertiären Sozialisationsprozesses darstellen. Das Fernsehen kann in der dritten Lebensphase als "Steuerungsinstitution" wirken, indem Handlungsanstöße und Verhaltensmuster angeboten werden, die auf der einen Seite Aktivierung auslösen und andererseits zur Um- bzw. Neuorientierung im Alter beitragen können.

Die Bereitschaft der älteren und alten Menschen, das Fernsehen als "Partner" im allgemeinen und intimen Bereich anzuerkennen, ist sehr hoch. Für die Befragten handelt es sich beim Fernsehen nicht nur um eine lediglich Nutzung der Programminhalte, sondern sie verbinden damit teilweise eine gefühlsmäßige Bestätigung bzw. Rechtfertigung ihres Daseins, fehlende Eigenleistungen können durch die Mediennutzung kompensiert werden.

Der im Alter entstehende Freiraum oder die Freizeit (arbeitsfreie Zeit) kann durch das Medium Fernsehen wieder einen Sinn und eine Gliederung erfahren und einen, nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben verlorenen, neuen Tagesrhythmus anbieten.

Allgemein läßt sich feststellen, daß das Bestehen einer Einrichtung, wie des Massenmediums Fernsehen eine positive Einwirkung auf das Erleben und Gestalten der Lebenssituation im höheren und hohen Alter haben kann. Dies kann relativ unabhängig von den angebotenen Programminhalten, ausgenommen lediglich die Darstellung von Brutalität und Aggression, gesehen werden.

Anhang

A 1 - Fragebogen
A 2 - Tabellen, Soziale Strata
A 3 - Tabellen, Einstellungen zum Massenmedium Fernsehen der älteren und alten Menschen
A 4 - Tabellen, Einstellungen zu Seniorensendungen
A 5 - Bibliographie der verwendeten Literatur
A 6 - Lebenslauf
A 7 - Eidesstattliche Erklärung

A 1

Codekarte 1 | 1

Die Einstellung älterer und alter Menschen zum Massenmedium Fernsehen und zu Seniorenprogrammen

Vp - Nr | | | | C 2-4

(Vp = Versuchsperson)

STATISTIK

1. Alter der Vp in Jahren

60-62	63-65	66-68	69-71	72-74	75-77	78-80	81- u.älter	
1	2	3	4	5	6	7	8	C 5

2. Geschlecht der Vp	- männlich - weiblich	1 2
3. Familienstand der Vp	- ledig - verheiratet - verwitwet - geschieden/getrennt lebend	1 2 3 4
4. Schulbildung der Vp	- Hauptschule - Realschule - Gymnasium - Universität	1 2 3 4
5. Beruf der Vp (ehemalig)	- Hausfrau - ungel. Arbeiter - Arbeiter - Angestellter - Beamter - selbst. Landwirt - selbst.Handwerker - Ingenieur - selbst. Kaufmann - selbst. Beruf (Arzt, Architekt.) - Wissenschaftler	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

C 6 | C 7 | C 8 | C 9

6. Hobbies .....
.....
.....

STATISTIK

7. Wohnsituation der Vp	- eigener Haushalt	1	C 11
	- mit der Familie	2	
	- mit Freunden	3	
	- Wohngemeinschaft	4	
	- im Altenwohnheim	5	
	- im Pflegeheim	6	
8. Körperliche Verfassung der Vp Bei Behinderung: Art der Behinderung eintragen:	- rüstig	1	C 12
	- minimal behindert	2	
	- stark behindert	3	
	- pflegebedürftig	4	
9. Kontakte der Vp	- regelmäßig	1	C 13
	- unregelmäßig	2	
	- keine	3	
10. Kontakpersonen	- Kinder	1	C 14 - C 19
	- Enkelkinder	2	
	- gute Freunde	3	
	- Bekannte	4	
	- Nachbarn	5	
	- spontane Bekanntschaften(beim Einkauf, Arzt u.a.)	6	
11. Häufigkeit der Kontakte	- täglich	1	C 20
	- 1 x wöchentlich	2	
	- 2-3 x wöchentlich	3	
	- 14-tägig	4	
	- alle 3 Wochen	5	
	- monatlich	6	
	- seltener	7	

Fragen zur Einstellung zum Medium Fernsehen

1. Welchen Stellenwert nimmt das Fernsehen in Ihrem Tageslauf ein ?
   Kurzer Tagesablauf:.....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....
   .....

2. Berücksichtigen Sie bei der Einteilung der täglichen Arbeit die Sendezeiten des Fernsehens ?

- ja, immer	1	C 21
- ja, manchmal	2	
- ja, bei best. Sendungen	3	
- Nein	4	

3. Wieviel Stunden pro Tag sehen Sie fern ?

- eine Stunde	1	C 22
- zwei Stunden	2	
- drei Stunden	3	
- vier Stunden	4	
- das ganze Programm	5	
- weis nicht	6	
- ganz unterschiedlich	7	
- hängt vom Programm ab	8	

4, Beschäftigen Sie sich beim Fernsehen nur mit dem Programm ?
   Wenn nein, welche Tätigkeit üben Sie nebenbei aus ?
   .....
   .....

- Ja	1	C 23
- Nein	2	

5. Schauen Sie das Programm an:	- alleine	1	C 24
	- mit der Familie	2	
	- mit Freunden	3	
	- mit Bekannten	4	
6. Diskutieren Sie gesehene Programme mit:	- der Familie	1	C 25 – C 29
	- Freunden	2	
	- Bekannten	3	
	- Nachbarn	4	
	- beim Einkauf	5	
7. Schreiben Sie manchmal an die Fernsehanstalten ? Wenn ja, warum ?	- Ja	1	C 30
	- Nein	2	
.....			
.....			
.....			
8. Wählen Sie Ihr Programm vorher aus ?	- Ja	1	C 31
	- Nein	2	
Wenn ja, wie lange vorher	- am selben Tag	1	C 32
	- einen Tag vorher	2	
	- eine Woche vorher	3	
9. Welche Art der Information wählen Sie ?	- Tageszeitung	1	C 33 – C 37
	- Fernsehzeitschrift	2	
	- Unterhaltungszeitschrift mit Programmteil	3	
	- Programmvorschau des Fernsehens	4	
	- Empfehlungen	5	
10. Welchen Kanal sehen Sie am liebsten ?	- ARD	1	C 38
	- ZDF	2	
	- 3. Programme	3	

11. Welche Fernsehsendungen bervorzugen Sie ?

.....
.....
.....
.....

12. Welche Fersehsendungen lehnen Sie generell ab ?

.....
....
.....

13. Welche Sendungskategorien bevorzugen bzw lehnen Sie ab ?

	bevorzugt	abgelehnt	weder noch		
-Unterhaltungssendungen, Shows allgemein	1	2	3		C 39
-Theaterübertragungen, Cabaret	1	2	3		C 40
-Musiksendungen	1	2	3		C 41
-Serien(Familien, historische)	1	2	3		C 42
-Kriminalfilme	1	2	3		C 43
-Tierfilme	1	2	3		C 44
-alte Spielfilme	1	2	3		C 45
-Heimatfilme	1	2	3		C 46
-Informationssendungen	1	2	3		C 47
-Reiseberichte	1	2	3		C 48
-Sportübertragungen	1	2	3		C 49
-Rätselsendungen, Quiz	1	2	3		C 50

14. Welche Fernsehsendungen würden Sie auf jeden Fall ansehen ?

.....
.....
.....
.....

15. Was vermittelt Ihnen das Fernsehen ?

	Ja	Nein	
- Information	2	1	C 51
- Illusion	2	1	C 52
- Unterhaltung	2	1	C 53
- Ablenkung	2	1	C 54

16. Verändert die Werbung im Fernsehen Ihr Konsumverhalten ?

- Ja	1	C 55
- Nein	2	

Wenn ja, inwieweit ?

- Kaufe mehr	1	C 56
- Kaufe andere Produkte	2	
- unterschiedlich	3	

17. Fühlen Sie sich durch das Fernsehen aktiviert und zu bestimmten Unternehmungen veranlaßt ?

- Ja	1	C 57
- Nein	2	

18. Kann das Fernsehen für Sie Sozialkontakte ersetzen ?

- Ja	1	C 58
- Nein	2	

19. Kann das Fernsehen Ihnen einen Ersatz für nicht mehr mögliche Aktivitäten geben ?

- Ja	1	C 59
- Nein	2	

20. Kann das Fernsehen für Sie Probleme lösen bzw mindern ?

- Ja	1	C 60
- Nein	2	

Wenn ja, wodurch ?

.....
.....
.....

21. Was sagen Sie zur Darstellung von alten Menschen im Fernsehen ? .....
.....
.....
.....
.....

22. Welche Kritik am Fernsehprogramm haben Sie ?

.....
.....
.....
.....
.....

23. Wie beurteilen Sie die Einrichtung ' Fernsehen ' allgemein ?

- sehr gut	1	C 61
- gut	2	C 62
- zufriedenstellend	3	C 63
- unbedingt notwendig	4	C 64
- überflüssig	5	C 65
- weniger gut	6	C 66
- schlecht	7	C 67
- nutzlos	8	C 68
- keine Meinung	9	C 69

Codekarte 2 C 1
Vp- Nr C 2-4

24. Wie stehen Sie zu einer fernsehlosen Zeit ?

- würde mir gefallen	1	
- würde mir nicht gefallen	2	
- hätte keine Beschäftigung	3	
- wäre ganz verloren	4	
- wäre einsam	5	C 5
- hätte Zeit für Hobbies	6	-
- würde mehr ausgehen	7	C 12
- würde mehr lesen	8	
- würde mehr Besuche machen	9	
- lehne ich generell ab	10	
- wäre mir egal	11	
- interessiert mich nicht	12	

Fragen zur Einstellung zu Seniorenprogrammen

hauen Sie sich spezielle niorensendungen an ?	- Ja - Nein	1 2	C 13
nn ja, was geben Ihnen ese Sendungen ?	- Unterhaltung - Lebenshilfe - Ratgeber - Information - Kontaktersatz - keine Differenzierung	1 2 3 4 5 6	C 14 - C 19
rum schauen Sie sich keine niorensendungen an ?	- Fühle mich nicht angesprochen - bin noch nicht so alt - das Programm gefällt mir nicht - die Sendezeit ist zu ungünstig - brauche keine fremde Hilfe - brauche kein Mitleid - kenne ich nicht	1 2 3 4 5 6 7	C 20 - C 26
e ist Ihre Meinung zu den ndeterminen ?	- zu früh - zu spät - keine Meinung	1 2 3	C 27

chen Sendetermin würden Sie vorschlagen ?

.....

.....

rum würde Ihnen dieser Sendetermin besser gefallen ?

.....

.....

.....

.....

6. Sollten Seniorensendungen häufiger oder seltener ausgestrahlt werden ?	- häufiger - seltener	1 2	C 28
7. Wie lange sollten Seniorenprogramme dauern ?	- 1/2 Stunde - 1 Stunde - 1 1/2 Stunden - 2 Stunden - länger	1 2 3 4 5	C 29
8. Wie oft sollten die Seniorenprogramme ausgestrahlt werden ?	- täglich - wöchentlich - 14-tägig - monatlich	1 2 3 4	C 30

9. Was sagen Sie zur Gestaltung/ dem Rahmen der Seniorensendungen? .....
.....
.....
.....
.....

10. Wie gefällt Ihnen die Moderation der Sendungen ?	- sehr gut - gut - befriedigend - wenig - sehr wenig - überhaupt nicht	1 2 3 4 5 6	C 31
11. Wie gefallen Ihnen die Inhalte/ Themen der Seniorensendungen ?	- sehr gut - gut - befriedigend - wenig - sehr wenig - überhaupt nicht	1 2 3 4 5 6	C 32

12. Was würden Sie gerne im Rahmen der Seniorenprogramme sehen ? .....
.....
.....

13. Was gefällt Ihnen nicht am Seniorenprogramm?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. Was sollten, Ihrer Meinung nach, Seniorenprogramme anbieten ?

- Unterhaltung	1	
- Information	2	C 33
- Lebenshilfe	3	-
- Ratgeber	4	C 39
- Aktivierung	5	
- Integration	6	
- keine Meinung	7	

A 2 = Soziale Strata

Tabelle 1: Alter der Vp nach Wohnsituation in %

Alter	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohn-heim N 44 = 100%	Pflege-heim N 30 = 100%
60 - 62	15,8	6,8	10,0
63 - 65	14,5	11,4	3,3
66 - 68	11,8	13,6	10,0
69 - 71	15,8	18,2	10,0
72 - 74	23,7	6,8	16,7
75 - 77	6,6	22,7	10,0
78 - 80	7,9	11,4	23,3
80 u. älter	3,9	9,1	16,7

Tabelle 2: Wohnsituation der Vp

	N	%	
eigener Haushalt	37	48,7	Außerhalb von
mit der Familie	30	39,5	Institutionen = 100%
mit Freunden	9	11,8	
Altenwohnheim	44	100,0	
Pflegeheim	30	100,0	

Tabelle 3: Geschlecht der Vp nach Wohnsituation in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
männlich	28,9	34,1	40,0
weiblich	71,1	65,9	60,0

Tabelle 4: Familienstand der Vp nach Wohnsituation in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
ledig	13,2	15,9	13,3
verheiratet	31,6	15,9	10,0
verwitwet	52,6	63,6	63,3
geschieden/getrennt lebend	2,6	4,5	13,3

Tabelle 5: Schulbildung und ehemaliger Beruf der Vp nach Wohnsituation in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Hauptschule	53,9	56,8	63,3
Realschule	31,6	38,6	36,7
Gymnasium	13,2	4,5	-
Universität	1,3	-	-
Hausfrau	36,8	29,5	26,7
ungel. Arbeiter	3,9	4,5	6,7
Arbeiter	7,9	13,6	20,0
Angestellter	27,6	25,0	33,3
Beamte	6,6	11,4	10,0
selbst. Handwerker	9,2	11,4	3,3
Ingenieur	2,6	4,5	-
selbst. Kaufmann	3,9	-	-
a. selbst. Berufe	1,3	-	-

Tabelle 6: Körperliche Verfassung der Vp nach Wohnsituation in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
rüstig	75,0	43,2	10,3
minimal behindert	21,1	52,3	6,9
stark behindert	3,9	4,5	34,5
pflegebedürftig	-	-	48,3

Tabelle 7: Soziale Kontakte der Vp nach Wohnsituation in %

Kontakte	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
regelmäßig	80,3	54,5	36,7
unregelmäßig	17,1	38,6	50,0
keine	2,6	6,8	13,3
Kontaktpersonen*			
Kinder	74,7	73,8	76,9
Enkelkinder	53,3	28,6	30,8
gute Freunde	46,7	26,2	15,4
Bekannte	46,7	35,7	34,6
Nachbarn	56,0	23,8	11,5
spont. Bekanntschaften	9,3	7,1	-
Häufigkeit der Kontakte			
täglich	56,0	23,8	3,8
1xwöchentlich	10,7	16,7	26,9
2-3xwöchentlich	30,7	31,0	11,5
14-tägig	1,3	19,0	38,5
alle 3 Wochen	-	2,4	15,4
monatlich	-	2,4	3,8
seltener	1,3	4,8	-

* Mehrfachnennungen waren möglich

A 3 = Einstellung zum Massenmedium Fernsehen der älteren und alten Menschen

Tabelle 1: Berücksichtigung der Sendezeit bei der Einteilung der täglichen Arbeit in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja - immer	10,5	11,4	-
Ja - manchmal	10,5	9,1	-
Ja - bei best. Sendungen	53,9	29,5	6,7
Nein	25,0	50,0	93,3

Tabelle 2: Fernsehkonsum der Vp nach Wohnsituation in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
1 Stunde	1,3	4,5	10,0
2 Stunden	18,4	11,4	6,7
3 Stunden	35,5	27,3	16,7
4 Stunden	7,9	20,5	23,3
das ganze Programm	1,3	11,4	23,3
weiß nicht	1,3	4,5	13,3
ganz unterschiedlich	21,1	13,6	3,3
hängt vom Programm ab	13,2	6,8	3,3

Tabelle 3: Beschäftigung beim Fernsehen nur mit dem Programm in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	67,1	93,2	96,7
Nein	32,9	6,8	3,3

Tabelle 4: Anwesende Personen beim Fernsehen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
alleine	45,3	79,5	93,3
mit der Familie	41,3	13,6	-
mit Freunden	10,7	-	3,3
mit Bekannten	2,7	6,8	3,3

Tabelle 5: Diskussionen über das Fernsehprogramm mit ... in % (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
mit der Familie	62,1	48,7	62,5
mit Freunden	25,8	23,1	25,0
mit Bekannten	28,8	38,5	18,8
mit Nachbarn	42,4	25,6	18,8
beim Einkauf	13,6	2,6	-

Tabelle 6: Schreiben an Fernsehanstalten in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	3,9	-	-
Nein	96,1	100,0	100,0

Tabelle 7: Programmselektion der Vp in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
1. Auswahl			
Ja	94,7	93,2	75,9
Nein	5,3	6,8	24,1
2. Wann wird das Programm ausgewählt			
Am selben Tag	60,3	45,2	59,1
Einen Tag vorher	24,7	38,1	31,8
Eine Woche vorher	15,1	16,7	9,1
3. Auswahlmedium*			
Tageszeitung	34,2	18,6	27,3
Fernsehzeitschrift	69,9	72,1	72,7
Unterhaltungszeitschrift mit Programmteil	26,0	48,8	54,5
Programmvorschau des TV	8,2	4,7	9,1
Empfehlungen	1,4	2,3	-

*) Mehrfachnennungen waren möglich

Tabelle 8: Präferierter Kanal der Vp in %

	Außerhalb v. Institutionen N 44 = 100%	Altenwohnheim N 28 = 100%	Pflegeheim N 18 = 100%
ARD	43,2	21,4	55,6
ZDF	45,5	67,9	38,9
3. Programme	11,4	10,7	5,6

Tabelle 9: Sendungskategorien

Tabelle 9a: Vp außerhalb von Institutionen lebend in %
N 76 = 100%

Kategorien	bevorzugt	abgelehnt	weder/noch
Unterhaltungssend., Shows allg.	67,1	9,2	23,7
Theaterübertragungen, Cabaret	30,3	11,8	57,9
Musiksendungen	59,2	3,9	36,8
Serien (Familien, historisch)	30,3	26,3	43,4
Kriminalfilme	39,5	47,4	13,2
Tierfilme	64,5	5,3	30,3
Alte Spielfilme	48,7	17,1	34,2
Heimatfilme	28,9	26,3	44,7
Informationssendungen	61,8	2,6	35,5
Reiseberichte	51,3	9,2	39,5
Sportübertragungen	36,8	36,8	26,3
Rätselsendungen, Quiz	40,8	17,1	42,1

Tabelle 9b: Vp im Altenwohnheim lebend in % N 44 = 100%

Kategorien	bevorzugt	abgelehnt	weder/noch
Unterhaltungssend., Shows allg.	72,7	4,5	22,7
Theaterübertragungen, Cabaret	15,9	20,5	63,6
Musiksendungen	45,5	9,1	45,5
Serien (Familien, historisch	31,8	40,9	27,3
Kriminalfilme	50,0	40,9	9,1
Tierfilme	52,3	-	47,7
Alte Spielfilme	50,0	29,5	20,5
Heimatfilme	11,4	36,4	52,3
Informationssendungen	61,4	6,8	31,8
Reiseberichte	50,0	2,3	47,7
Sportübertragungen	31,8	47,7	20,5
Rätselsendungen, Quiz	43,2	11,4	45,5

Tabelle 9c: Vp im Pflegeheim lebend in % N 30 = 100%

Kategorien	bevorzugt	abgelehnt	weder/noch
Unterhaltungssend., Shows allg.	63,3	-	36,7
Theaterübertragungen, Cabaret	20,0	23,3	56,7
Musiksendungen	56,7	-	43,3
Serien (Familien, historisch)	33,3	30,0	36,7
Kriminalfilme	46,7	43,3	10,0
Tierfilme	66,7	3,3	30,0
Alte Spielfilme	6,7	30,0	23,3
Heimatfilme	30,0	33,3	36,7
Informationssendungen	56,7	10,0	33,3
Reiseberichte	46,7	3,3	50,0
Sportübertragungen	56,7	36,7	6,7
Rätselsendungen, Quiz	36,7	10,0	53,3

Tabelle 10: Funktionen des Fernsehens für die Vp in % (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Information	71,1	70,5	60,0
Illusionen	3,9	6,8	-
Unterhaltung	92,1	88,6	86,7
Ablenkung	31,6	63,6	83,3

Tabelle 11: Veränderung des Konsumverhaltens der Vp durch Fernsehwerbung in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	22,4	6,8	-
Nein	77,6	93,2	100,0
Art der Veränderung			
Kaufe andere Produkte	44,4	33,3	-
Unterschiedlich	55,6	66,7	-

Tabelle 12: Aktivierung der Vp durch das Fernsehen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	30,3	20,5	3,3
Nein	69,7	79,5	96,7

Tabelle 13: Ersatz der Sozialkontakte durch das Fernsehen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	9,2	22,7	50,0
Nein	90,8	77,3	50,0

Tabelle 14: Ersatz für Aktivitäten der Vp durch das Fernsehen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	15,8	43,2	56,7
Nein	84,2	56,8	43,3

Tabelle 15: Lösung von Problemen durch das Fernsehen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	7,9	4,5	10,0
Nein	92,1	95,5	90,0

Tabelle 16: Allgemeine Beurteilung der Vp des Fernsehens in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
sehr gut	14,5	27,3	60,0
gut	48,7	45,5	33,3
zufriedenstellend	30,03	25,0	6,7
unbedingt notwendig	11,8	29,5	43,3
weniger gut	2,6	-	
keine Meinung	1,3	-	

Tabelle 17: Beurteilung der Vp einer fernsehlosen Zeit (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Würde mir gefallen	2,6	-	-
Würde mir nicht gefallen	44,7	52,3	26,7
Hätte keine Beschäftigung	2,6	25,0	50,0
Wäre ganz verloren	2,6	15,9	26,7
Wäre einsam	7,9	43,2	60,0
Hätte Zeit für Hobbies	1,3	-	-
Würde mehr ausgehen	1,3	2,3	-
Würde mehr lesen	3,9	4,5	-
Würde mehr Besuche machen	5,3	4,5	-
Lehne ich generell ab	13,2	31,8	66,7
Wäre mir egal	34,2	15,9	6,7
Interessiert mich nicht	6,6	-	-

A 4 = Einstellungen zu Seniorensendungen
Fragen zu Seniorensendungen

Tabelle 1: Sehen von speziellen Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 76 = 100%	Altenwohnheim N 44 = 100%	Pflegeheim N 30 = 100%
Ja	38,2	81,8	80,0
Nein	61,8	18,2	20,0

Tabelle 2: Funktionen der Seniorensendungen für die Vp in % (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Unterhaltung	68,6	83,3	83,3
Lebenshilfe	17,1	8,3	12,5
Ratgeber	37,1	36,1	20,8
Information	57,1	52,8	58,3
Kontaktersatz	14,3	27,8	58,3
Keine Differenzierung	5,7	8,3	-

Tabelle 3: Gründe der Vp für das Nicht-Sehen von Seniorenprogrammen in % (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohnheim	Pflegeheim
Fühle mich nicht angesprochen	31,9	12,5	16,7
Bin noch nicht so alt	10,6	12,5	16,7
Das Programm gefällt mir nicht	19,1	25,0	33,3
Die Sendezeit ist zu ungünstig	46,8	37,5	-
Brauche keine fremde Hilfe	4,3	-	-
Brauche kein Mitleid	4,3	-	16,7
Kenne ich nicht	12,8	50,0	33,3

Tabelle 4: Beurteilung der Sendetermine in %

	Außerhalb v. Institutionen N 67 = 100%	Altenwohnheim N 41 = 100%	Pflegeheim N 26 = 100%
Zu früh	46,3	14,6	11,5
Keine Meinung	53,7	85,4	88,5

Tabelle 5: Häufigkeit von Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 26 = 100%	Altenwohnheim N 22 = 100%	Pflegeheim N 19 = 100%
sollten häufiger sein	80,8	68,2	78,9
sollten seltener sein	19,2	31,8	21,1

Tabelle 6: Gewünschte Dauer von Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 46 = 100%	Altenwohnheim N 36 = 100%	Pflegeheim N 24 = 100%
1/2 Stunde	15,2	16,7	20,8
1 Stunde	69,6	41,7	75,0
1 1/2 Stunden	6,5	19,4	-
2 Stunden	8,7	22,2	4,2

Tabelle 7: Gewünschte Häufigkeit der Ausstrahlung von Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 47 = 100%	Altenwohnheim N 36 = 100%	Pflegeheim N 25 = 100%
Täglich	17,0	25,0	52,0
Wöchentlich	61,7	50,0	40,0
14-tägig	19,1	25,0	8,0
monatlich	2,1	-	-

Tabelle 8: Gefallen der Moderation von Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 42 = 100%	Altenwohnheim N 37 = 100%	Pflegeheim N 24 = 100%
sehr gut	7,1	21,6	20,8
gut	57,1	62,2	75,0
befriedigend	28,6	16,2	4,2
wenig	4,8	-	-
überhaupt nicht	2,4	-	-

Tabelle 9: Gefallen von Inhalten/Themen der Seniorensendungen in %

	Außerhalb v. Institutionen N 43 = 100%	Altenwohn-heim N 37 = 100%	Pflege-heim N 24 = 100%
sehr gut	4,7	8,1	-
gut	32,6	45,9	70,8
befriedigend	48,8	40,5	25,0
wenig	4,7	5,4	4,2
sehr wenig	2,3	-	-
überhaupt nicht	7,0	-	-

Tabelle 10: Gewünschtes Angebot durch Seniorensendungen in % (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Außerhalb v. Institutionen	Altenwohn-heim	Pflege-heim
Unterhaltung	75,4	82,9	88,5
Information	72,3	70,7	57,7
Lebenshilfe	30,8	29,3	23,1
Ratgeber	49,2	51,2	19,2
Aktivierung	20,0	17,1	11,5
Integration	16,9	26,8	38,5
Keine Meinung	6,2	2,4	-

A 5 = Bibliographie der verwendeten Literatur

Andritzky, W. u. Bormann, W.:
Bessere Freizeitmöglichkeiten - Angebote und Rahmenbedingungen, Stuttgart 1978

Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (Hrsg.):
Media Perspektiven 6, Frankfurt/M. 1981

Arbeitsgruppe Alternsforschung Bonn (Hrsg.):
Altern - psychologisch gesehen, Braunschweig 1971

Arnold, W., Eysenck, H. J. u. Meili, R. (Hrsg.):
Lexikon der Psychologie Band 1-3, Freiburg 1972

Aufermann, J., Bohrmann, H. u. Sülzer, R. (Hrsg.):
Gesellschaftliche Kommunikation und Information Band 1 u. 2, Frankfurt/M. 1972

Baake, D.:
Massenkommunkation, Stuttgart 1978

Bättig, K. u. Ermertz, E.:
Lebensqualität, Basel 1976

Baum, S.:
Der verborgene Tod - Auskünfte über ein Tabu, Frankfurt/M. 1976

Beauvoir, S. de:
Das Alter, Reinbek 1977

Bellebaum, A:
Soziologische Grundbegriffe, Stuttgart 1976[6]

Berg, K. u. Kiefer, M. L.:
Massenkommunikation, Mainz 1978

Beth, H. u. Pross, H.:
Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Stuttgart 1976

Birren, J.:
Altern als psychologischer Prozeß, Freiburg 1974

Bitter, W. (Hrsg.):
Alter und Tod - annehmen oder verdrängen?, Stuttgart 1974

Bleuel, H. P.:
Alte Menschen in Deutschland, München 1975

Bleuel, H. P., Engelbrecht, R. u. Garms-Homolová, V.:
Lebensaufgabe: Alter, Stuttgart 1976

Blume, O.:
Alte Menschen in der Großstadt, Göttingen 1962

Blume, O. (Hrsg.):
Zur Situation der einkommensschwachen alten Menschen, Stuttgart 1978

Boettischer, K. W.:
Aktiv im Alter, Düsseldorf 1975

Borchert, M., Derichs-Kunstmann, K. u. Hamann, M. (Hrsg.):
Un - Ruhestand, Bewußt Älterwerden/Aktiv im Alter, Reinbek 1980

Brack, H.:
Organisation und wirtschaftliche Grundlagen des Hörfunks und des Fernsehens in Deutschland Band 2, München 1968

Brepohl, K.:
Die Massenmedien, Müchen 1974

Bronfenbrenner, U.:
Erziehungssysteme, München 1973

Bühler, Ch.:
Der menschliche Lebenslauf als psychologisches Problem, Göttingen 1959[2]

Bujard, O. u. Lange, U.:
Armut im Alter, Weinheim 1976

Bullinger, M. u. Kübler, F. (Hrsg.):
Rundfunkorganisation und Kommunikationsfreiheit, Baden Baden 1979

Burrichter, C.:
Fernsehen und Demokratie, Bielefeld 1970

Diedrichs, H. H.:
Konzentration in den Massenmedien, Systematischer Überblick zur Situation in der BRD, München 1973

Dittrich, G. G. (Hrsg.):
Wohnen alter Menschen, Stuttgart 1972

Dröge, F.:
Wissen ohne Bewußtsein - Materialien zur Medienanalyse, Frankfurt/M. 1972

Dröge, F., Weißborn, R. u. Haft, H.:
Wirkungen der Massenkommunikation, Frankfurt/M. 1973

Eckert, G. u. Niehus, F. (Hrsg.):
Zehn Jahre Fernsehen in Deutschland, Dokumentation - Analyse - Kritik, Frankfurt/M. 1963

Eisenbach, M.:
Psychologie der Altenarbeit, Freiburg 1977

Evangelische Konferenz für Kommunikation (Hrsg.):
Rundfunk als machtfreier Raum, Frankfurt/M. 1972

Feil, G. (Hrsg.):
Fernsehforschung: Feedback oder Anpassung?, AfK-Studien 8, Berlin 1977

Feldmann, E.:
Neue Studien zur Theorie der Massenmedien, München 1969

Feldmann, P. C. Th.:
Der mediatorische Charakter der Sozialisation, Diss. Frankfurt/M. 1976

Fessel u. GfK:
Einstellungen der Senioren zu Hörfunk und Fernsehen. Psychologische Untersuchung. Durchgeführt im Auftrag des ORF, Wien, im Juli 1980

Fischer, H. D. (Hrsg.):
Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens, Göttingen 1957

Fischer, L.:
Die Institutionalisierung alter Menschen, Köln 1976

Freud, S.:
Abriß der Psychoanalyse. Das Unbehagen in der Kultur, Frankfurt/M. 1972

Fuchs, W.:
Todesbilder in der modernen Gesellschaft, Frankfurt/M. 1973

Funk-Kolleg, Klafki, W., Lingelbach, K. Ch., Iben, G., Diedrichs, J., u.a.:
Erziehungswissenschaft Band 1 u. 2, Frankfurt/M. 1970, Band 3, Frankfurt/M. 1971

Geißler, H.:
Die neue soziale Frage, Analysen und Dokumente, Freiburg 1976

Graefe, G. u. Vogel, K.:
Massenmedien als Unterrichtsgegenstand, Ravensburg 1980

Gronemeyer, R. u. Bahr, H. E. (Hrsg.):
Niemand ist zu alt, Frankfurt/M. 1979

Gruble, P.:
Verschenkte Jahre, München o.J.

Hackforth, J.:
Massenmedien und ihre Wirkungen, Göttingen 1976

Halloran, J. D.:
Wirkungen des Fernsehens, Hamburg 1966

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.):
Fernsehen im Leben der Erwachsenen, Hamburg 1968

Hartwig, H. (Hrsg.):
Sehen lernen, Kritik und Weiterarbeit am Konzept: Visuelle Kommunikation, Köln 1976

Haseloff, O. W. (Hrsg.):
Kommunikation, Berlin 1969

Hedeby, B.:
Ja zur Sterbehilfe, Zug (CH) 1978

Helwig, G.:
Am Rande der Gesellschaft. Alte und Behinderte in beiden deutschen Staaten, Köln 1980

Heuer, J. H. B. u. Dringenberg, E. (Hrsg.):
Zur Situation des Alters in der Gesellschaft, Bochum 1977

Heygster, A. L. u. Maseberg, E. (Hrsg.):
Werbung im Fernsehen, Reihe: Fernseh-Kritik, Mainz 1977

Hildebrand, G. K.:
Medien - Dimensionen und Themen, Trier 1978

Horn, I.:
Seniorenprogramme und ihre Nutzung, Ergebnisse einer Sonderauswertung zum Sehverhalten älterer Zuschauer, ZDF-Medienforschung, Mainz 1980

Hund, W. D. u. Kirchhoff-Hund, B.:
Soziologie der Kommunikation, Hamburg 1980

Hymmen, F. W.:
Das Kabel - Fakten und Illusionen, Frankfurt/M. 1976

Institut der deutschen Wirtschaft:
Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland, Ausgabe 1980, Köln 1980

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen:
Kybernetikon - Fernsenen '72, Ein medienpädagogisches Modell, o.O. 1973

Jankel, H. u. Treeck, W. van (Hrsg.):
Medienbuch I, Ein kritisches Jahrbuch, Darmstadt 1975

Karmasin, F. u. Karmasin, H.:
Einführung in die Methoden und Probleme der Umfrageforschung, Wien 1977

Karsten, A.:
Altsein und Pensionierung.- In: Soziale Welt, Göttingen 1962

Kaupp, P.:
Presse Hörfunk Fernsehen, Funktion - Wirkung, Frankfurt/M. 1980[2]

Kehrer, A. F.:
Der Wandel der Generationen, Stuttgart 1959

Kiesau, G. (Hrsg.):
Die Lebenslage älterer Menschen in der Bundesrepublik, Köln 1975

Klecatsky, H. R., Stern, K., Weber, U. u. Bergström, S. (Hrsg.):
Rundfunkrecht und Rundfunkpolitik, München, 1969

Koch-Straube, U., Koch, H. B. u. Leisner, R.:
Alternsforschung, Stuttgart 1973

König, R. u. Rosenmayr, L.:
Familie und Alter, Stuttgart 1976[2]

König, R, Silbermann, A. u. Kötter, H.:
Großstadt und Massenkommunikation, Stuttgart 1977[2]

Kunczik, M.:
Massenkommunikation, Köln 1977

Kurzrock, R. (Hrsg.):
Medienforschung, Forschung und Information, Berlin 1974

Lehr, U.:
Psychologie des Alterns, Heidelberg 1972

Lehr, U. (Hrsg.):
Seniorinnen - Zur Situation der älteren Frau, Darmstadt 1978

Lehr, U. (Hrsg.):
Interventionsgerontologie, Darmstadt 1979

Lehr, U. u. Thomae, H.:
Soziale Dienste für alte Menschen, Bonn 1976

Lehr, W. u. Berg, K.:
Rundfunk und Presse in Deutschland, Mainz 1971

Lehr, W. B. u. Steininger, R.:
Rundfunk und Politik 1923 - 1973, Berlin 1975

Löffler, M.:
Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie, München 1966

Löffler, M. (Hrsg.):
Das Zusammenwirken der Massenmedien, München 1972

Lohmann, S.:
Die Lebenssituation älterer Menschen in der geschlossenen Altersfürsorge, Diss. Köln 1969

Longolius, Ch.:
Fernsehen in Deutschland, Offener Kanal: Eröffnung der Diskussion, Hamburg 1980

Magazin Brennpunkte:
Massenmedien spontan, Die Zuschauer machen ihr Programm, Frankfurt/M. 1978

Maletzke, G.:
Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation, Hamburg 1976

Maletzke, G.:
Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1972

Maletzke, G.:
Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963

Mendelssohn-Bartholdy, E.:
Der Lebensabend, Gütersloh 1959[2]

Meyn, H.:
Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1979

Moers, M.:
Die Entwicklungsphasen des menschlichen Lebens, Ratingen 1953

Montag, H.:
Privater oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk?, Berlin 1978

Negt, O. u. Kluge, A.:
Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt/M. 1973[2]

Neubauer, W.:
Medienpädagogik, Köln 1979

Nitsche, R.:
Das vergessene Alter. Im Abseits der Gesellschaft, München 1972

Noam, E.:
Im Altenheim leben, Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge, Heft 29, o.O. 1968

Petsching, M. (Bearb.):
Der kleine Stowasser, Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch, München 1964

Petzold, H. u. Bubolz, E. (Hrsg.):
Bildungsarbeit mit alten Menschen, Stuttgart 1976

Platte, H. K.:
Soziologie der Massenkommunikationsmittel, München 1965

Pross, H.:
Medienforschung, Film-Funk-Presse-Fernsehen, Berlin o.J.

Reimann, H. u. Reimann, H. (Hrsg.):
Das Alter, München 1974

Richter, H. E.:
Lernziel: Solidarität, Redice Italia 1974

Riesmann, D.:
Die einsame Masse, Hamburg 1958

Ronneberger, F. (Hrsg.):
Sozialisation durch Massenkommunikation, Der Mensch als soziales und personales Wesen Band IV, Stuttgart 1971

Rosenmayr, L. u. Köckeis, E.:
Umwelt und Familie alter Menschen, Neuwied 1965

Rosenmayr, L. u. Rosenmayr, H.:
Der alte Mensch in der Gesellschaft, Reinbek 1978

Rudinger, G.:
Intelligenz im Alter, Diss. Bonn 1971

Rüegg, W.:
Soziologie, Frankfurt/M. 1969

Satter, H.:
Das Leben beginnt mit sechzig, Bern 1975[2]

Saxer, U. (Hrsg.):
Fernsehen: Stichwort Objektivität o.O. u. o.J.

Schatz, O.:
Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien?, Graz 1975

Schenda, R.:
Das Elend der alten Leute, Düsseldorf 1972

Schenk, H.:
Die Kontinuität der Lebenssituation als Determinante erfolgreichen Alterns, Diss. Köln 1975

Scherer, R. u. Wallbott, H. G. (Hrsg.):
Nonverbale Kommunikation - Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten, Weinheim 1979

Scheuch, E. K. u. Scherhorn, G.:
Freizeit und Konsum, Stuttgart 1977[2]

Schmelzer, H. u. Tebert, W.:
Alter und Gesellschaft, Köln 1969

Schmidt, H. Ch. (Hrsg.):
Musik in den Massenmedien, Mainz 1976

Schmitz-Scherzer, R.:
Alter und Freizeit, Stuttgart 1975

Schneider, H. D.:
Aspekte des Alterns, Frankfurt/M. 1974

Schneider, H. D.:
Bildung für das dritte Lebensalter, Zürich 1975

Schubert, R. u. Störmer, A.:
Schwerpunkte der Geriatrie 3, Vorbereitung auf das Alter, München-Gräfelfing 1974

Setzen, K. M.:
Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien, Heidenheim an der Brenz 1974

Sieber, G.:
Die Altersrevolution, Zürich 1972

Silbermann, A.:
Bildschirm und Wirklichkeit, Frankfurt/M. 1966

Statistisches Bundesamt:
Fachserie 15, Heft 1, Wiesbaden 1978

Statistisches Bundesamt:
Statistisches Jahrbuch 1982 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1982

Stern, E.:
Der Mensch in der zweiten Lebenshälfte, Zürich 1955

Stolte, D.:
Das Fernsehen und sein Publikum, Studien zum Tagesablauf 1970/71, Mainz 1973

Tartler, R.:
Das Alter in der modernen Gesellschaft, Stuttgart 1961

Tews, H. P.:
Soziologie des Alterns, Heidelberg 1971[2]

Thomae, H. u. Lehr, U. (Hrsg.):
Altern - Probleme und Tatsachen, Frankfurt/M. 1968

Tismer, K. G., Lange, U., Erlemeier, N. u. Tismer-Puschner, I.:
Psychosoziale Aspekte der Situation älterer Menschen, Stuttgart 1975

Tobler, J.:
"Guten Abend lieber Zuschauer", Frauenfeld (CH) 1973

Tournier, P.:
Die Chance des Alters, Freiburg 1978

TR-Verlagsunion in Zusammenarbeit mit Thomé, I.:
Mosaik, Vierteljahreshefte zur gleichnamigen Sendereihe des ZDF, Heft 1-4, München 1981 und Heft 1, 1982

Uenk, R.:
Die deutsche Medienlandschaft, München 1977

Vincentz, F.:
Altenheim Handbuch, Hannover 1971

Vischer, A. L.:
ABC für alte Menschen in gesunden und kranken Tagen, Stuttgart 1966

Vonhoff, H.:
Herzen gegen die Not, Kassel 1960

Watzlawick, P., Beavin, J. H. u. Jackson, D. D.:
Menschliche Kommunikation, Bern 1974[4]

Westdeutscher Rundfunk, Schulfunk (Hrsg.):
Sendereihe: 50 Jahre Rundfunk, Umgang mit Massenmedien, Köln 1974

Wurzbacher, G. (Hrsg.):
Sozialisation und Personalisation, Stuttgart 1974[3]

Zapf, W. (Hrsg.):
Lebensbedingungen in der Bundesrepublik, Frankfurt/M. 1978[2]

Zoll, R. u. Henning, E.:
Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalte der Medien in der BRD, München 1970

Zoll, R. (Hrsg.):
Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1976[4]

A 6

Lebenslauf

Inka Schade	
10.10.1954	geboren in Plauen als zweite Tochter des Bauingenieurs Gerhard Schade und seiner Ehefrau Edith, geb. Pester.
Ostern 1961 - 1965	Besuch der Geschwister-Scholl-Grundschule in Langen/Hessen
Ostern 1965 - Mai 1974	Besuch des Dreieich-Gymnasium Langen
21.5.1974	Abschluß der Schule mit der Reifeprüfung
Dez. 1972 - Juni 1973	Betreuung von alten Patienten auf der Pflegestation des Jakob-Heil-Alten- und Pflegeheims Langen
1.10.1974	Beginn des Studiums der Diplom-Pädagogik an der Joh.-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt/Main.
14.11.1976	wurde die pädagogische Vordiplomprüfung abgelegt
13.2. - 14.3.1977	Betriebspraktikum im Alten- und Pflegeheim Bürgermeister-Gräf-Haus Frankfurt

Seit Mitte 1977	Betreuung einzelner schwerkranker Patienten während der Nacht bzw. Nachtwache für eine Woche auf einer Station im Städtischen Krankenhaus Höchst
19.7.1978	Abschluß des Studiums mit dem Diplom im Fachbereich Erziehungswissenschaften, Schwerpunkt Sozialpädagogik und Sozialarbeit
ab Dez. 1978	Promotionsstudium mit Schwerpunkt in der Gerontologie
14.2.1980 - 30.4.1980	Auslandsaufenthalt in Italien, Betreuung internationaler Gäste in einem Reisebüro, daneben Erkundung der gerontologischen Praxis in Norditalien und angrenzenden Gebieten der Schweiz
WS 1982/83	Leitung eines Seminars an der "Universität des dritten Lebensalters" in Frankfurt/Main. Thema: Massenmedien und ältere und alte Menschen

A 7

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, daß ich die dem Fachbereich Erziehungswissenschaften zur Promotionsprüfung eingereichte Arbeit mit dem Titel:

Das Massenmedium Fernsehen und seine Funktionen in der Gerontologie. Fakten und Einstellungen.
- Mit einer Pilotstudie zur Einstellung der über 60jährigen Menschen zum Fernsehen allgemein und zu Seniorensendungen im speziellen -

im Institut für Sozialgerontologie der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität zu Frankfurt/M. unter Leitung von Frau Prof. Dr.phil. Anitra Karsten ohne sonstige Hilfe selbst durchgeführt und bei der Abfassung der Arbeit keine anderen als die in der Dissertation angeführten Hilfsmittel benutzt und die Stellen, die anderen Werken im Wortlaut entnommen sind, mit Quellenangaben kenntlich gemacht habe.

Frankfurt/Main, den 20.2.1983

Julia Schade